

© Оборов А. С., 2017

начальник отдела правовой и кадровой работы,
Владимирский филиал РАНХиГС

О СУДЕБНОЙ ЗАЩИТЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В ОТНОШЕНИИ СВЕДЕНИЙ, РАЗМЕЩЕННЫХ О НИХ В СМИ

Аннотация: в статье автор затрагивает вопрос, связанный с судебной защитой деловой репутации юридических лиц в случае размещения средствами массовой информации не соответствующих действительности и/или порочащих сведений в отношении коммерческих или некоммерческих организаций. Автор, проанализировав научные и практические подходы по данному вопросу, определил перечень обстоятельств, установление которых необходимо для решения вопроса о наличии юридического состава нарушения деловой репутации.

Annotation: In the article the author touches upon the issue related to judicial protection of business reputation of legal entities in case of placement by mass media that do not correspond to reality and / or discrediting information in the relations of commercial or non-commercial organizations. The author, having analyzed the scientific and practical approaches on this issue, determined the list of circumstances, the establishment of which is necessary to address the issue of the legal composition of a violation of business reputation.

Ключевые слова: юридические лица, объект гражданских прав, деловая репутация, защита деловой репутации, судебная практика.

Keywords: legal entities, object of civil laws, business reputation, protection of business reputation, judicial practice.

Стремительное развитие СМИ и методов преподнесения информации в современном мире зачастую приводят к тому, что граждане или юридические лица обращаются в суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации, ввиду распространения в отношении них не соответствующих действительности и/или порочащих сведений.

Статья 152 Гражданского кодекса Российской Федерации¹ (далее – ГК РФ) и глава IV Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»² (далее – Закон о СМИ) помимо судебной защиты своих прав в подобных случаях наделяет граждан и юридических лиц правом на опровержение и правом на ответ. Так, согласно статье 43 Закона о СМИ, гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, распространенных в данном средстве массовой информации.

Также лицо, которое полагает, что распространенные в средствах массовой информации в его адрес сведения затрагивают его права и законные интересы, может использовать предоставленное ему статьей 46 Закона о СМИ право на ответ, комментарий, реплику в том же средстве массовой информации в целях обоснования несостоятельности распространенных суждений, предложив их иную оценку. Однако, как разъяснено в п. 4 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1994. - № 32, ст. 3301.

² Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Рос. газ. – 1992. - № 32.

репутации граждан и юридических лиц»³ (далее – Постановление от 24.02.2005 № 3), законом не предусмотрено обязательное предварительное обращение с такими требованиями к ответчику, в том числе и в случае, когда иск предъявлен к редакции средства массовой информации, в котором были распространены рассматриваемые сведения.

Следовательно, регламентированное статьями 23 и 46 Конституции Российской Федерации⁴ право каждого на защиту своей чести и доброго имени, а также установленное статьей 152 ГК РФ право каждого на судебную защиту чести, достоинства и деловой репутации от распространенных, не соответствующих действительности порочащих сведений является необходимым и самым действенным ограничением свободы слова и массовой информации для случаев злоупотребления этими правами.

В соответствии со ст. 152 п.п. 1, 2, 7 ГК РФ гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же СМИ. Правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица (ст. 152 ч. 11 ГК РФ). Не умаляя важность изучения данного вопроса в отношении физических лиц, хотелось бы в рамках этой статьи рассмотреть действие указанных норм применительно к юридическим лицам.

Как уже отмечалось ранее, правила статьи 152 ГК РФ применяются к юридическим лицам в усеченном в сравнении с физическим лицом виде и ограничиваются только защитой деловой репутации. Законодательного закрепления деловой репутации не имеется, в связи с чем в юридической литературе можно встретить совершенно полярные подходы к ее определению. Например, Н. В. Архиреев прежде всего рассматривает деловую репутацию как нематериальное и неотчуждаемое благо, индивидуализирующее юридическое лицо и непосредственно с ним связанное⁵. По мнению П. Г. Федорова, деловая репутация юридического лица представляет собой нематериальный актив, который оказывает непосредственное влияние на деятельность этого лица. Положительная деловая репутация способствует привлечению новых клиентов, отрицательная может оказаться труднопреодолимым барьером между организацией и ее потенциальными контрагентами⁶.

В свою очередь З. В. Каменева указывает, что в доктрине под деловой репутацией в широком смысле понимается положительная общественная оценка профессиональных, служебных, должностных качеств субъектов: физических лиц, занятых в любой сфере общественного производства, потребления и обмена, и юридических лиц, занятых в любой общепольной деятельности, включая как

³ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2005. - № 4.

⁴ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2014. - № 31, ст. 4398.

⁵ Архиреев Н. В. Развитие законодательства Российской Федерации о защите деловой репутации юридических лиц // Юрист. - 2015. - № 15.

⁶ Федоров П. Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. - 2010. - № 11.

участвующих, так и не участвующих в деловом (предпринимательском) обороте. Под деловой репутацией в узком смысле понимается положительная оценка деловых качеств участников делового оборота: коммерческих юридических лиц, некоммерческих юридических лиц, участвующих в предпринимательской деятельности, и граждан-предпринимателей⁷.

Из материалов судебной практики следует, что под деловой репутацией организации понимается профессиональная репутация, которая заработана в среде аналогичных профессионалов, а также в среде лиц, на которых направлена деятельность организации. Профессиональная репутация организации непосредственно влияет на складывающуюся в обществе оценку деятельности этой организации (юридического лица). При этом деловая репутация организации может быть нарушена путем распространения порочащих сведений как о самой организации, так и о лицах, входящих в органы управления организацией, о работниках этой организации, входящих в ее состав, ее членах⁸.

В п. 7 Постановления от 24.02.2005 № 3 разъяснено, что обстоятельствами, имеющими в силу статьи 152 ГК РФ значение для дела, которые должны быть определены судьей на различных стадиях судебного процесса, являются:

- факт распространения ответчиком сведений об истце;
- порочащий характер этих сведений;
- несоответствие их действительности.

Возможность удовлетворения исковых требований ставится в абсолютную зависимость от наличия указанных обстоятельств.

Фактом распространения сведений, порочащих деловую репутацию юридических лиц, можно считать публикацию таких сведений в печатных изданиях, размещение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», воспроизведение/трансляцию по радио и телевидению и т.д., главное, чтобы эти сведения стали известны хотя бы одному лицу.

Порочащими в частности являются сведения, содержащие утверждения о нарушении юридическим лицом действующего законодательства, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной, предпринимательской и иной приносящей доход деятельности и др., которые умаляют деловую репутацию организации. К не соответствующим действительности сведениям следует относить утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения.

Несмотря на обязательность наличия вышеуказанных обстоятельств, бремя их доказывания распределяется между сторонами. Так, истец должен доказывать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, и порочащий характер этих сведений.

В свою очередь ответчик обязан доказывать лишь соответствие действительности распространенных сведений. Выступая в качестве ответчиков, СМИ строят свою защиту вокруг разъяснения, содержащегося в п. 9 Постановления от 24.02.2005 № 3, в котором сказано, что статьей 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и статьей 29 Конституции Российской Федерации, гарантирующими каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, позицией Европейского Суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует различать имеющие место утверждения о фактах,

⁷ Каменева З. В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. - 2014. - № 5.

⁸ Апелляционное определение Владимирского областного суда № 33-903/2016 от 1 марта 2016 г. по делу № 33-903/2016 // СПС «КонсультантПлюс».

соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке ст. 152 ГК РФ, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности.

В ответ на такую позицию истцам по рассматриваемым категориям дел необходимо добиваться оценки не только содержания конкретных фраз и выражений, но и смыслового содержания текста в целом. Только при исследовании оспариваемых сведений в совокупности со смысловой направленностью всей сообщенной информации можно установить существующие по делу обстоятельства.

Чтобы выяснить, является ли распространенная информация сведениями или же в ней содержится субъективное мнение того или иного лица, необходимо исследовать вопрос о возможности проверки такой информации на ее соответствие объективной действительности, ибо мнения отражают внутреннюю, субъективную оценку описываемой информации конкретного лица и не могут быть подвергнуты подобной проверке.

Подводя итог следует отметить, что несмотря на отсутствие в отношении судебной защиты деловой репутации юридических лиц специальных норм, в арсенале коммерческих и некоммерческих организаций имеется эффективный механизм защиты в борьбе со средствами массовой информации, распространяющих в отношении них порочащие и не соответствующие действительности сведения. При этом, прибегая к судебной защите своих прав, юридическое лицо должно тщательно доказывать обстоятельства, установление которых необходимо для решения вопроса о наличии юридического состава нарушения деловой репутации (факт распространения информации; относимость распространенной информации к юридическому лицу; порочащий характер распространенной информации; обстоятельства распространения порочащей информации; несоответствие действительности распространенной информации).

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2014. - № 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1994. - № 32, ст. 3301.
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Рос. газ. – 1992. - № 32.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2005. - № 4.
5. Архиреев Н. В. Развитие законодательства Российской Федерации о защите деловой репутации юридических лиц // Юрист. - 2015. - № 15.
6. Каменева З. В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. - 2014. - № 5.
7. Федоров П. Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. - 2010. - № 11.
8. Апелляционное определение Владимирского областного суда № 33-903/2016 от 1 марта 2016 г. по делу № 33-903/2016 // СПС «КонсультантПлюс».