УДК 347.721

Грудинина В.В.
студент магистратуры
2 курс, юриспруденция, корпоративное право
ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»
Научный руководитель Смирновская С.И.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОРПОРАЦИИ И ПРОБЛЕМА ЕЕ ЗАЩИТЫ

Ключевые слова: *деловая репутация, корпорации, защита гражданских прав, недобросовестная конкуренция.*

Аннотация: *в статье рассматриваются проблемы защиты деловой репутации корпораций, как фактора устранения недобросовестной конкуренции.*

Keywords: *business reputation, legal persons, protection of civil rights, unfair competition.*

Annotation: *The article considers the problems of protection of business reputation of legal entities, as a factor to eliminate unfair competition.*

В современных реалиях Российской Федерации, ее идеологического и политического многообразия, свободы СМИ и слова, черный пиар зачастую является одним из способов борьбы с корпорациями. Защита чести и достоинства этих компаний, а также их деловой репутации на сегодняшний день играет значительную роль и является приоритетным.

Фактическое экономическое благополучие корпорации в условиях современной рыночной экономики во многом определяется благодаря надлежащему уровню поддержания ее деловой репутации. В большинстве случаев это относится к организации, поскольку само ее существование в большинстве зависит от мнения ее клиентов, потребителей, партнеров,

спонсоров и других субъектов. Таким образом, можно отметить, что сама возможность защиты деловой репутации юридического лица является неотъемлемой частью законодательства Российской Федерации.

Термин «неимущественное благо» содержится в целом ряде международных норм, таких как: Международный пакт о гражданских и политических правах, Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи и др.

В соответствии с п. 2 ст. 150 ГК РФ для защиты нематериальных благ[1] используются любые способы, указанные с ст. 12 ГК РФ. В данной статье определяется момент, как юридическое лицо имеет права отстоять свою деловую репутацию.

Актуальной темой также является защита корпорации при необоснованном обвинении государственных и иных органов в каких-либо преступлениях, вследствие привлечения к уголовной ответственности. Такими действиями положительной деловой репутации корпорации наносится разрушительный ущерб, после чего восстановить ее имидж удается крайне сложно. В данном случае, при угрозе деловой репутации корпорации со стороны государственных органов, органов местного самоуправления решением послужит признание недействительным акта (постановления) государственного и иного органа. Требование об опровержении недостоверной информации, порочащую деловую репутацию корпорации будет являться существенным и эффективным способом защиты нарушенного права.

Защита деловой репутации осуществляется с использованием таких методов, как компенсация морального вреда, закон о самообороне, штраф, возмещение ущерба и др. Указанные методы не должны выходить за рамки действий, а также быть соизмеримы с нарушением.

Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» определяет недобросовестную конкуренцию в статье 4:

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть первая): № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ.-05.12.1994. -№ 32. -Ст. 150.

«недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству Российской Федерации, деловой практике, требованиям добросовестности, разумности и справедливости, причинившие или способные причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам, либо причинившие или способные причинить вред их деловой репутации». Статья 14 вышеупомянутого закона запрещает недобросовестную конкуренцию.

Недобросовестная конкуренция не допускается, в том числе:

1) если распространение недостоверной, недостоверной или искаженной информации может причинить убытки субъекту хозяйствования или нанести ущерб его деловой репутации;

2) при введении в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества продукта или в отношении его изготовителей;

3) в случае неправильного сопоставления товаров, произведенных или реализованных хозяйствующим субъектом, с товарами, произведенными или реализованными другими хозяйствующими субъектами;

4) при продаже, обмене или ином введении в оборот товаров, если результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг использовались незаконно;

5) в случае незаконного получения, использования, разглашения сведений, составляющих коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации корпорации, средства индивидуализации продукции, работ или услуг, не допускается.

Таким образом, данный закон определяет условия «очернения»[1] деловой репутации, характеризуя ее как распространение недостоверной, искаженной, недостоверной информации, дискредитирующей хозяйствующий субъект и способной причинить убытки корпорации.

Нанесение убытков юридическому лицу в данном случае является специфической особенностью факта нарушения его деловой репутации. Закон «О защите конкуренции» разделяет «сведения, способные причинить убытки» и «сведения, способные нанести ущерб деловой репутации». На практике довольно сложно отделить ущерб деловой репутации от связанных с ним причин, приведших к убыткам юридического лица. Деловая репутация может защищаться с использованием ст. 152 ГК РФ. Другой вид защиты предполагает обращение к закону «О защите конкуренции», в который п. 1 ст. 2 и ст. 3, определяя цели и задачи антимонопольного комитета, указывает такой способ защиты, как пресечение недобросовестной конкуренции, которая может включать и нанесение ущерба деловой репутации. Необходимо помнить, что закон «О защите конкуренции» может защищать только хозяйствующие субъекты, которые соответствуют требованиям перечня ст. 4 этого закона (хозяйствующий субъект - индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход).

Также актуальным является развитие компьютерных технологий, влекущие появление новых способов представления и распространения информации.

Сегодня число пользователей Интернета в России составляет одиннадцать с половиной миллионов человек, однако, став неотъемлемой частью жизни, Интернет нередко используется для совершения правонарушений, ущемляющих конституционные права и законные интересы

[1] О защите конкуренции: ФЗ: № 135 - ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2006. – 16 с.

личности, в том числе право на защиту чести и доброго имени, заявленное в части первой статьи 23 Конституции[1] Российской Федерации.

В настоящее время Интернет широко используется для распространения материалов, содержащих клевету и провокацию против известных государственных деятелей, деятелей искусства, популярных фирм и компаний, а также их руководителей и директоров. Кроме того, не исключена возможность распространения клеветнической информации в отношении любого гражданина Российской Федерации и иностранного гражданина, если это кому-то необходимо.

Важно отметить, что распространение такой информации в интернете остается практически безнаказанным, в отличие от распространения той же информации в обычных СМИ.

Указанный факт обусловлен новизной данного способа распространения информации, отсутствием достаточной судебной практики и квалифицированных юристов в области интернет-технологий, как в юридическом, так и в судебном институте, а также практически полным отсутствием специального законодательства в этой сфере.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы.

Возможность успешной коммерческой деятельности юридического лица зависит от восприятия его как другими организациями, так и обычными гражданами. Поддержание деловой репутации организации на должном уровне имеет неотъемлемо важное значение в условиях рыночной экономики. Возможность защиты деловой репутации в настоящее время является неотделимой частью правовой системы Российской Федерации.

Деловая репутация как нематериальный актив, прежде всего, позволяет расширить коммерческие возможности юридического лица. Корпорациям необходимо планировать свои действия с учетом того, как они повлияют на его деловую репутацию.

[1] Конституция Российской Федерации: новое издание, Ростов-на-Дону: Ростовкнига, 2018. - 40с.

Защита чести, достоинства и деловой репутации имеет свою специфику. Согласно действующему гражданскому законодательству, нематериальные блага, о которых идет речь, защищены от любых посягательств. Нарушителями прав в данном случае могут выступать как физические, так и юридические лица.

В соответствии со ст. 150 ГК РФ, личное достоинство, честь и доброе имя, деловая репутация, иные личные неимущественные права и иные нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или по закону, не отчуждаются и не передаются иным образом.

Нематериальные блага охраняются в соответствии с ГК РФ и иными законами в случаях и порядке, предусмотренных ими, а также в тех случаях и в той мере, в какой использование способов защиты гражданских прав вытекает из существа нарушенного нематериального права и характера последствий этого нарушения.

Право на защиту деловой репутации возникает при соблюдении следующих условий:

- если указанная информация была распространена, то есть другие лица (не считая лица, распространившего эту информацию) ознакомились с этой информацией;

- если эта информация не соответствует действительности.

Важно отметить, что срок давности[1] не распространяется на требование опровергнуть сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию. Иск о возмещении убытков и компенсации морального вреда, причиненного распространением клеветнической и недостоверной информации, подпадает под общий срок давности 3 года.

Для защиты деловой репутации существует специальный метод: общее опровержение порочащих сведений. Этот метод может быть использован, если выполняются следующие три условия.

[1] Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации №138-ФЗ // Собрание законодательства РФ. -18.11.2002. -№46. - Ст. 196.

Во-первых, информация должна быть клеветнической. Основание для оценки информации как порочащей является не субъективным, а объективным. Клеветническая информация – это недостоверная информация, содержащая утверждения о нарушении организацией действующего законодательства или моральных принципов (о совершении недобросовестного поступка, ненадлежащем поведении в трудовом коллективе, быту, а также иные сведения, порочащие производственную, хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и др.), умаляющая честь и достоинство.

Во-вторых, информация должна нести характер распространения.

В-третьих, информация не должна соответствовать действительности. В этом случае применяется неотъемлемое гражданское право принципа презумпции невиновности потерпевшего: информация считается недостоверной до тех пор, пока лицо, ее распространившее, не докажет обратное.

Что касается информации, распространяемой традиционными средствами (печать, телевидение или радио), то выполнение этой процессуальной обязанности, как правило, не встречает серьезных препятствий.

Изначально при реализации норм о судебной защите чести и достоинства на практике встал вопрос о том, что следует понимать под распространением информации, не соответствующей действительности. Как судебная практика, так и научная литература единодушно признали это как любое сообщение такой информации о конкретном человеке другому, одному или нескольким лицам.

Таким образом, корпорация, обратившиеся в суд за защитой ее деловой репутации, должна доказать следующие обстоятельства:

- информация должна распространяться, не соответствовать действительности и нести порочащий характер;

- информация должна быть известна третьему лицу (неопределенному кругу лиц), не считая лица, распространившего эту информацию.

При отсутствии хотя бы одного из этих условий иск в гражданском праве удовлетворению не подлежит.

Необходимым условием удовлетворения иска о защите чести, достоинства и деловой репутации является то, что распространяемая информация не соответствует действительности. Обязанность доказать достоверность сведений, порочащих истца, возлагается на ответчика. Так, пункт 1 статьи 152 ГК РФ устанавливает презумпцию несоответствия действительности распространяемой информации.

Под клеветнической информацией понимается также недостоверная информация, содержащая утверждения о нарушении юридическим лицом действующего законодательства (дискредитирующая как основную, так и неосновную деятельность, связанную с неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств), которые умаляют репутацию юридического лица.

Проблемы, существующие в настоящее время при защите деловой репутации юридического лица, могут быть устранены путем внесения изменений в действующее законодательство или принятия нового правового акта, отдельно регулирующего эти вопросы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации [Текст]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: новое издание, Ростов-на-Дону: Ростовкнига, 2018. - 40с.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть первая): принят Гос. Думой 21.10.1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ.-05.12.1994. -№ 32. -Ст. 3301.

3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации: принят Гос. Думой 23.10.2002. №138-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 18.11.2002. -№46. - Ст. 4532.

4. О защите конкуренции: ФЗ: [принят Гос. Думой 26 июля 2006 г. № 135 - ФЗ] // Собрание законодательства РФ. - 2006. – 16 с.

№31 (1 ч.). - Ст. 3434.

5. Гражданское право [Текст]: под общ. ред. С.С. Алексеева. - 3-е изд., пересмотр.- М.: Норма: ИНФРА-М, 2017. - 415 с.