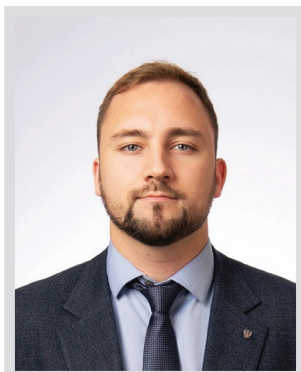


УДК 340.11

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-161-166

Теоретико-правовой анализ судебной защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности

**Бусленко Е.О.**

Аспирант Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Орел), заместитель начальника управления организационно-аналитической работы и развития нормативных актов АО «ОЭК»

В статье анализируется проблема защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Цель исследования – анализ и выявление существующих проблем судебной защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности и предложения способов их устранения. Научная значимость результатов исследования заключается в анализе проблем защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности; рассмотрение критериев, на основании которых можно говорить о защите репутации предпринимателей со стороны судебных инстанций.

Практическая значимость состоит в том, результаты исследования могут быть использованы для совершенствования гражданского законодательства, а также для достижения необходимого единообразия судебной практики по данной категории споров, при преподавании курсов гражданского и предпринимательского права, спецкурсов о защите прав на нематериальные блага в сфере предпринимательства.

Ключевые слова: деловая репутация, субъекты предпринимательской деятельности, порочащая информация, защита деловой репутации, распространение сведений, свобода слова

Для цитирования: Бусленко Е.О. Теоретико-правовой анализ судебной защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 1. С. 161–166. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-161-166.

На сегодняшний день экономические процессы, имеющие место в Российской Федерации, демонстрируют отсутствие условий, необходимых для развития предпринимательства надлежащего уровня. Субъекты предпринимательской деятельности, сталкиваясь с рисками различного характера, в первую очередь несут ущерб по причине наличия недобросовестных конкурентов. В рамках процесса, предполагающего использование инструментов недобросовестной конкуренции, субъект предпринимательской деятельности сталкивается с причинением вреда его деловой репутации, что не только может причинить материальный, но и моральный ущерб предпринимателю.

Актуальность исследования судебной практики по защите деловой репутации субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, обусловлена возрастающим количеством открытых информационных источников, где излагаются точки зрения, содержащие порочащие сведения, которые могут нанести серьёзный ущерб репутации предпринимателя. На сегодняшний день деловая репутация играет существенную роль в успешности любого бизнеса, в то же время она особенно уязвима и нуждается в защите. Основным способом защиты деловой репутации является защита в судебном порядке.

В то же время отмечаются отсутствие единообразия в судебной практике по данной категории

дел, а также сложности с доказыванием субъектами предпринимательской деятельности факта нарушения деловой репутации.

В рамках настоящего исследования проанализирован целый ряд научных публикаций, содержащих определения ключевых понятий и проливающих свет на сущность предпринимательской деятельности и важность защиты нематериальных благ, в том числе деловой репутации. Кроме того, в основу исследования легла российская и зарубежная правоприменительная практика по рассматриваемому вопросу.

Настоящее исследование необходимо начать с изучения основополагающих понятий, которые дают возможность наиболее полно понять сущность исследуемого материала.

Полагаем необходимым раскрыть сущность категории «деловая репутация». Проблема заключается в том, что анализ нормативно-правовых актов РФ свидетельствует о том, что в законодательстве отсутствует определение понятия «деловая репутация».

По мнению А.М. Эрделевского, деловая репутация может быть определена как сопровождающееся оценкой общества отражение деловых качеств лица в общественном сознании [1]. А.Л. Анисимов трактует деловую репутацию организации как оценку производственной или иной деятельности в соответствии с его правовым статусом в условиях предпринимательских и рыночных отношений [2].

На наш взгляд, деловая репутация субъекта предпринимательской деятельности – это оценка неопределенного круга лиц о надежности, добросовестности, компетентности данного субъекта. Именно ею руководствуются потенциальные клиенты при выборе продукции. С другой стороны, испорченная репутация может привести к существенным убыткам и потере клиентов.

Современные информационные технологии дают возможность быстрого и широкого распространения информации, что еще больше увеличивает уязвимость репутации как нематериального блага. Это обуславливает необходимость обеспечения ее надлежащей защиты.

Деловая репутация – нематериальный, но очень ценный актив. Она имеет ключевое значение как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций, стремящихся получить конкурентные преимущества. С точки зрения внутренних и внешних заинтересованных сторон, деловая репутация играет большую роль в построении доверия, взаимоотношений и социальной ответственности.

Деловая репутация, дающая много преимуществ для субъекта предпринимательской деятельности, есть результат различных факторов, таких как организационные процессы, управленческие решения, качество предлагаемых товаров, работ и услуг, отношения с заинтересованными лицами и

коммуникационные процессы. Деловая репутация достигается в результате длительных и серьезных усилий, однако она может быть потеряна за очень непродолжительный период. Таким образом, помимо достижения деловой репутации, очень важны ее поддержка и защита. Отсутствие должных мер по поддержанию и защите своей репутацией может повлечь потерю клиентов.

Диффамация включает в себя любые виды разглашения ложных или порочащих сведений о социальной жизни гражданина, а также тех, что касаются его личной жизни. Кроме того, диффамация также подразумевает разглашение тех сведений, что являются соответствующими действительности, но которые наносят вред авторитету или чести гражданина.

Полагаем необходимым акцентировать внимание на том, что функциональность и успешность крупного предприятия, а также бизнес-проекта различной величины находятся в зависимости от феномена деловой репутации. Это подтверждается анализом процесса, в рамках которого взаимоотношения, включающие в себя предпринимательские компетенции, развиваются и оформляются. На сегодняшний день стремительное развитие предпринимательского сообщества опосредует изучение способов защиты деловой репутации предпринимателей [3].

Если рассматривать деятельность предпринимателей с позиции экономических взаимоотношений, то становится очевидно, что репутация делового характера является нематериальным активом, которому возможно дать имущественную оценку. Если деловой репутации предпринимателя причиняется ущерб или на нее оказывается отрицательное влияние, то негативные последствия в первую очередь отразятся на экономическом состоянии предприятия или предпринимателя [4].

Рассмотрим критерии, на основании которых можно говорить о защите репутации предпринимателей со стороны судебных инстанций. Анализ как научной, так и правоприменительной практики говорит о наличии трех критериев:

– **Возникновение данных правоотношений основано на распространении о субъекте порочащих сведений.** В качестве распространения в данном случае необходимо понимать предоставление имеющейся о субъекте предпринимательской деятельности информации другим лицам в различной форме. Здесь важно говорить о распространении таких сведений в отношении широкого круга лиц (посредством СМИ, радио и телепередач и т.п.). Следует учитывать распространение таких сведений посредством сети Интернет.

Ответчик должен распространять порочащие сведения неограниченному кругу лиц, и эти сведения должны касаться предпринимательской деятельности истца. При выполнении этих двух условий воз-

можно говорить о том, что данные правоотношения имели место.

– Сведения должны демонстрировать характер порочности, что заключается в следующем: в распространении ложной информации о субъекте предпринимательской деятельности в отношении оказываемого им направления деятельности (о недобросовестном отношении к выполняемой деятельности, о нарушении законодательства и др.).

Такая информация может содержать случаи нарушения организацией закона, размещения недостоверной рекламы, ведения нелегальной деятельности, и т.д. В качестве доказательств ее размещения могут использоваться материалы СМИ, информация из интернета, фото- и видеодоказательства и пр. При этом целесообразно оформить протокол осмотра доказательств, заверенный нотариусом, либо сделать запись эфира.

Вред деловой репутации субъекту предпринимательской деятельности проявляется в наличии у него ущерба из-за опубликования порочащей информации о руководителе, собственнике, работнике, который проявляется в ухудшении мнения о деловых качествах субъекта в обществе, бизнес-среде, у клиентов, потере или снижении конкурентоспособности, потере клиентов, снижении стоимости акций, падении продаж и т.п.

При этом если истец намерен взыскать убытки, он должен доказать их размер, а также связь между размещением информации и возникновением убытков, т.е. наличие прямого негативного эффекта для его бизнеса в виде финансового ущерба, потери клиентов, падения продаж и т.п. По сути, организация должна доказать, что в отсутствие публикации клеветнических заявлений ее финансовое положение было бы лучше. Например, результаты финансовой деятельности за прошлые периоды дадут представление о том, где находился бизнес на момент публикации дискредитирующей информации. В случае невозможности установить ответчика невозможно обратиться к тому, кто имеет техническую возможность удалить соответствующую статью, комментарий или пост.

Основной проблемой в данном случае выступает установление субъективности распространяемой информации, которая порочит достоинство субъектов предпринимательской деятельности. Оценка относимости информации к категории «порочащей» осуществляется непосредственно судом. По таким делам суды, как правило, основывают свои решения на заключении лингвистических экспертиз, которые определяют, носят ли распространенные сведения порочащий субъекта характер.

Установление фактов, свидетельствующих о распространении порочащей информации, достаточно сложно в правоприменительной практике. Данное

обстоятельство объясняется тем, что намерения лиц, распространяющих порочащие сведения, индивидуальны, и для вынесения справедливого решения суду необходимо их установить. Реализация этого представляется затруднительной, так как для установления истинности намерения суду необходимо исходить из принципов объективности и непредвзятости.

Другим сложным вопросом при рассмотрении данной категории дел является отнесение информации к категории «порочащей». Так, анализ правоприменительной практики указывает на то, что судебные органы понимают понятие «порочащие сведения» неодинаково.

Семнадцатым Арбитражным апелляционным судом рассмотрено дело, при котором причиной спора является распространение сведений о задолженности фирмы перед иными организациями [5]. Распространение данных сведений стало причиной того, что предварительно согласованные договоры были расторгнуты по причине ухудшения деловой репутации фирмы, что свидетельствовало о ее ненадежности.

Для удовлетворения требований негативная информация должна быть утверждением, а не субъективной оценкой. Кроме того, истцу нужно доказать, что:

- доверие к его репутации утрачено или подорвано;
- наступили другие негативные последствия (потеря клиентов, отказ контрагентов от сотрудничества).

– Распространенные сведения не являются действительными. Установление данного положения в правоприменительной практике не является затруднительным. В данном случае суду необходимо установить истинность данных сведений. Например, при рассмотрении дела в отношении ООО «Мираторг» суду было необходимо установить объективность распространяемых сведений, согласно которым организация осуществляет свою деятельность за счет государственного бюджета [6]. Судом были проверены данные обстоятельства путем проверки бухгалтерской и налоговой отчетности. В результате было установлено, что сведения не являются действительными.

Итак, порочащие сведения должны не соответствовать действительности. Если имеется реальный факт, порочащий деловую репутацию (нарушение законодательства, деловой этики и др.), то его распространение не будет наказываться.

В случае признания информации, порочащей деловую репутацию, истец вправе потребовать (специальные способы защиты):

- опубликовать опровержение информации в СМИ, интернете;
- удалить информацию с сайтов;
- изъять документы (экземпляры газет, журналов).

Организации могут использовать как специальные способы защиты деловой репутации, так и общегражданский способ защиты – возмещение убытков, причиненных распространением порочащих сведений [7].

При определении размера компенсации суды учитывают степень распространения порочащей информации. Это тираж печатного издания, охват аудитории, индекс цитируемости издания, количество просмотров у сайта (например, см.: Решение Арбитражного суда города Москвы от 01.10.2014 г. и постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 29.12.2014 г. по делу № А40-102076/2014).

При этом тенденцией в судебной практике защиты деловой репутации в настоящее время является уменьшение размера удовлетворенных требований или вообще отказ в выплате компенсации за вред репутации организации [8].

Полагаем необходимым обратиться к зарубежной практике по указанному вопросу. Так, анализ зарубежной юридической литературы указывает на наличие следующей тенденции. Публичные лица часто подают иски на блогеров и журналистов, распространяющих о них какие-либо сведения, с целью получить денежную компенсацию за распространение указанной информации [9].

Стратегические иски против участия общественности (также известные как иски *SLAPP* или иски о запугивании) или стратегические иски против участия общественности [10] – это иски, в которых идея истца заключается в следующем. Его цель – запугать критиков, блогеров и журналистов возможной компенсационной выплатой, а также принудить их не выпускать материал в публичное пространство. Чаще всего указанные лица отказываются от публикации сведений, так как не имеют финансовых средств для выплаты истцу в случае, если суд встанет не на их сторону [11].

Идея заключается не в реальном получении денежной выплаты истцом, а в том, чтобы не дать возможность журналисту опубликовать свой материал, содержащий сведения, соответствующие действительности [12].

В этом случае на истца ложится бремя доказывания. Если истцы не справляются с этим, их иск отклоняется, а суд может обязать их выплатить штраф за возбуждение дела [13].

Например, в Соединенных Штатах Америки, 32 штата уже ввели законы, защищающие журналистов и блогеров от возможных исков [14].

В качестве примера обратимся к американской судебной практике. Так, Первый [15] и Пятый [16] суды из штатов Мэн, Луизиана, соответственно, удовлетворили требования истцов, указавших, что с них неправомерно требуют удалить сведения, в действительности не являющиеся порочащими. Окруж-

ной суд округа Колумбия принял обратное решение для истцов из округа Колумбия [17].

Законы о борьбе с неправомерными действиями иногда подвергаются критике со стороны тех, кто считает, что не должно быть препятствий для права на подачу иска [18; 19]. Таким образом, сложность при разработке и применении законодательства против *SLAPP* заключается в разработке подхода, который позволяет досрочно прекратить недействительные, неправомерные иски, не отказывая в праве добросовестным истцам. Законы против *SLAPP* демонстрируют характер эффективности, в результате чего многие юристы и правозащитники в США защищают их.

На наш взгляд, такие Законы, как закон против *SLAPP*, позволяют построить в государстве действительное гражданское общество, где представители СМИ могут высказывать свою позицию, не опасаясь обременительных исков. В этом отношении зарубежная практика может быть взята на вооружение в РФ.

Таким образом, в законодательстве отсутствуют определения следующих терминов: достоинство, честь, а также деловая репутация. Это создает сложности в разрешении судами подобных дел. Кроме того, полагаем необходимым добавить, что вопросы, регулирующие их защиту, также раскрыты в недостаточной степени.

Итак, для удовлетворения иска субъект предпринимательской деятельности должен доказать следующие обстоятельства:

1. Информация является недостоверной и наносит ущерб деловой репутации субъекта.
2. Информация касается истца, в том числе его директора или сотрудников.
3. Информация была опубликована, т.е. доведена до лица, отличного от истца.

Сведения должны демонстрировать характер конкретности, что исключает суждения оценочного характера, выражение субъективного мнения, гипотезы, предположения и так далее;

Опираясь на анализ правоприменительной практики, отметим, что в деятельности судебных органов возникают правовые проблемы при рассмотрении этой категории дел. Для достижения единообразия судебной практики следует внести изменения в нормы законодательства:

- раскрыть содержание понятия «деловая репутация» организаций или ее признаки;
- предусмотреть признаки, по которым суд сможет устанавливать наличие и содержание репутации;
- определить критерии при оценке ущерба, причиненного репутации.

В результате анализа судебной практики выявлено возникновение неясностей в плане того, что считается достаточными идентификационными признаками для привлечения к ответственности

за распространение сведений, порочащих деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности в интернете. По нашему мнению, для решения данной проблемы необходимо законодательно зафиксировать различия между авторами публикуемой информации в интернете, владельцами сайтов, провайдерами услуг.

Анализ зарубежной судебной практики (США) свидетельствует о том, что происходит обратная ситуация: ссылаясь на ущерб своей деловой репутации, медийные лица оказывают давление на блогеров, журналистов. По этой причине действуют *SLAPP-back* законы, чья задача – защитить граждан от исковых заявлений людей, полагающих, что распространение каких-либо сведений об их личностях требует крупных финансовых компенсаций. Полагаем, что данная практика является положительной, ведь задача государства – обеспечить гражданам и СМИ свободу слова. Это поможет избежать злоупотреблений со стороны крупных корпораций. *SLAPP-back* законодательство может быть полезным для избежания необоснованных исков и, как следствие, существенного затруднения или невозможности реализации права на свободу слова.

Литература:

1. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда. Комментарий. М.: БЕК, 2000. 237 с.
2. Анисимов А. Л. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма, 2004. 214 с.
3. Капинус Н.И. Особенности оценки деловой репутации // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. 2021. № 66. С. 12–19.
4. Гаврилов Е.В. Гражданско-правовая диффамация как гражданско-правовое нарушение // На логи. 2010. № 29. С. 27–30.
5. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 24.12.2018 г. по делу № А60-67755/2017. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/tGQw96jNU1Zg/?page=2&arbitraljudge=&arbitral> (дата обращения: 10.03.2023).
6. Решение Арбитражного суда Самарской области от 15.09.2016 г. по делу № А55-11862/2016. URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/S6bjhx2yyRV8/?page=3&arbitraljudge=&arbitralcourt=&arbitral-case_doc=&arbitral (дата обращения: 10.03.2023).
7. Борха С.С. Защита деловой репутации юридических лиц // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2021. № 7 // СПС «Консультант Плюс».
8. Федотова М.И. Актуальные проблемы защиты деловой репутации юридических лиц // Актуальные вопросы юриспруденции. Сборник статей II Межд. науч.-практ. конф. Пенза, 2020. С. 437–440.
9. Животягина Ю.И. Защита деловой репутации субъекта предпринимательской деятельности // Интернаука. 2022. № 38–3 (261). С. 7–8.
10. Strategic Litigation Against Public Participation (Freedom of Expression) Bill [HL]. URL: <https://bills.parliament.uk/bills/3335>.
11. Сотниченко М.А. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности // Межотраслевые проблемы формирования правовой культуры в молодежной среде. III межвуз. студ. науч.-практ. конф. 2020. С. 437–440.
12. Репалова Н.А. Деловая репутация юридических лиц в гражданском обороте // Юриспруденция: актуальные вопросы, достижения и инновации. Материалы II Нац. (всеросс.) науч.-практ. конф. 2019. С. 225–231.
13. Shrivastava A., Jain R. Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation // An Experimental Study. Global Business Review. 2022. DOI: 10.1177/0972150922112007.
14. State Anti-SLAPP Reference Chart. URL: <https://anti-slapp.org/your-states-free-speech-protection/> (дата обращения: 10.03.2023).
15. Godin v. Schenks; 629 F.3d 79 (1st. Cir. 2010). URL: <https://caselaw.findlaw.com/us-1st-circuit/1549287.html> (дата обращения: 10.03.2023).
16. United States v. Lockheed Missiles and Space Company. URL: <https://www.casp.net/california-anti-slapp-first-amendment-law-resources/caselaw/slapp-cases-decided-by-the-ninth-circuit-court-of-appeals/united-states-v-lockheed-missiles-and-space-company/> (дата обращения: 10.03.2023).
17. Abbas v. Foreign Policy Grp., LLC; 783 F.3d 1328 (D.C. Cir. 2015). URL: [https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/5B050339AFB57A9D85257E3100552532/\\$file/13-7171-1549030.pdf](https://www.cadc.uscourts.gov/internet/opinions.nsf/5B050339AFB57A9D85257E3100552532/$file/13-7171-1549030.pdf) (дата обращения: 10.03.2023).
18. Pring G.W., Canan P. SLAPPs: Getting Sued for Speaking Out. Temple University Press, 1996. 279 p.
19. Ní Mhainín J. Fighting the laws that are silencing journalists: Vexatious legal threats are part of the European media landscape. We need to take action against them, says a new Index report // Index on Censorship. 2020. Vol. 49(3). P. 63–65.

Theoretical and Legal Analysis of Judicial Protection of Business Reputation of Business Entities

Buslenko E.O.

*Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Orel)*

The article analyzes the problem of protecting the business reputation of business entities. The purpose of study is to analyze and identify existing problems of judicial protection of business reputation of business entities and propose ways to eliminate them. The scientific significance of the research results lies in the analysis of the problem of protecting the business reputation of business entities; consideration of criteria on the basis of which it is possible to talk about protecting the reputation of entrepreneurs by judicial authorities.

The practical significance lies in the fact that the results of the study can be used to improve civil legislation, as well as to achieve the necessary uniformity of judicial practice in this category of disputes, when teaching courses in civil and business law, special courses on the protection of rights to intangible assets in the field of entrepreneurship.

Keywords: business reputation, business entities, defamatory information, protection of business reputation, dissemination of information, freedom of speech

