

Буянов Александр Сергеевич

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, предпринимательское право, семейное право

**Гражданско-правовая защита деловой репутации юридического лица
в случае ее диффамации**

Аннотация. В статье рассмотрены отдельные вопросы защиты деловой репутации юридического лица в случае ее диффамации. Проанализированы понятия деловой репутации и диффамации, выделены способы защиты деловой репутации. Определено, что защита деловой репутации возможна: во внесудебном порядке и судебном порядке. Выделены виды диффамации.

Ключевые слова: деловая репутация, диффамация, юридическое лицо, суд, нарушение прав, реестр, провайдер хостинга.

К сожалению, само понятие «деловая репутация» прямо в законе не раскрывается, поэтому на практике используется общепринятое толкование: слово репутация производно от латинского *reputatio*, что означает обдумывание, размышление, т.е. под репутацией можно понимать некое размышление или мысленный образ о конкретном лице, как его представляют другие, их мнение о достоинствах и недостатках, качествах конкретного лица. Схожее понятие встречается и в толковых словарях [6, С. 433].

Гражданский кодекс РФ также не раскрывает понятие «деловая репутация», но использует этот термин (ст. 152 [1], п. 2 ст. 1027, п. 1 ст. 1042 [2] ГК РФ). Под деловой репутацией организации можно понимать ее профессиональную репутацию, которую она заработала в среде аналогичных профессионалов (например, коммерсантов) и лиц, на которых направлена деятельность организации (например, потребителей). Такое определение предлагает Верховный Суд РФ в своем Определении от 26.10.2015

по делу № 307-ЭС15-5345, А56-17708/2014 [5]. В одном из писем Банка России можно найти определение деловой репутации кредитной организации как качественной оценки участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций [4].

Чтобы заблокировать сайт с запрещенной информацией, сведения о нем вносятся сначала в соответствующий реестр. По общему правилу сначала определяется провайдер хостинга, которому направляется уведомление. Он, в свою очередь, должен проинформировать владельца сайта о необходимости удаления с сайта запрещенной информации. В случае ее удаления блокировки сайта не последует. В настоящее время правом блокировки сайтов при выявлении противоправного контента обладают следующие органы: МВД России; Роспотребнадзор; Роскомнадзор; Росздравнадзор; ФНС России; Росалкогольтабакконтроль; Росмолодежь; ФСБ России; Росгвардия; МЧС России; Минобороны России; ФСИН России; Россельхознадзор.

Информация, публикуемая на различных виртуальных площадках Интернета, социальных сетях, давно перестала быть только развлекательной. Некоторое время назад в Государственной Думе РФ было выдвинуто предложение о приравнивании блогеров-миллионников к статусу официального СМИ. К такому положению, как водится, помимо престижа, будет прилагаться и определенная доля ответственности за размещаемый контент. Поскольку нарративом «Я художник, я так вижу» также уже нельзя будет ограничиться. На сегодня в России освещают новостную и не только повестку десятки каналов, страниц и групп в сети Интернет. Попробуем заглянуть в медиaprостранство онлайн-мира с юридической точки зрения.

Вместе с тем не стоит забывать сегодняшние реалии, а именно: информационные конфликты, медийные и пропагандистские противостояния, общее информационное давление, сражение нарративов, манипулятивные и кибер-баталии. Недавние приговоры российских судов в области распространения фейковой информации, отличающиеся строгостью и категоричностью, являются безусловным отражением времени. Впрочем, путь развития гражданского общества тернист и

многообразен. Применительно к чему считаем возможным применить знаменитую фразу римского императора Клавдия: «Не говори всегда, что знаешь, но знай всегда, что говоришь» [9, С. 11-20]. По нашему мнению, это очень применимо к вопросу диффамации.

Под диффамацией понимается опубликование в печати сведений (действительных или мнимых), позорящих кого-либо [7, С. 213]. В Комментарий к Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [8] говорится о том, что любое распространение сведений, наносящих вред чести, достоинству либо деловой репутации гражданина или организации, объединяется термином «диффамация». Термин происходит от латинского *diffamo* - порочить, лишать доброго имени.

Анализ ст. 152 ГК РФ позволяет выделить несколько способов защиты деловой репутации:

- 1) опровержение порочащих деловую репутацию сведений.
- 2) опубликование своего ответа в тех же СМИ, которые распространили сведения (п. 2 ст. 152 ГК РФ).
- 3) замена или отзыв документа, исходящего от организации, если он содержит порочащие репутацию сведения (п. 3 ст. 152 ГК РФ).
- 4) удаление информации, запрещение и пресечение дальнейшего распространения информации, в том числе путем уничтожения носителей информации (п. 4 ст. 152 ГК РФ), в том числе - в сети Интернет (п. 5 ст. 152 ГК РФ).
- 5) возмещение убытков, причиненных распространением порочащих сведений (п. 9 ст. 152 ГК РФ).

Защита деловой репутации возможна:

- а) во внесудебном порядке;
- б) в судебном порядке.

Внесудебный порядок реализуется через обращение непосредственно к распространителю (или автору) сведений в порядке ст. 14 ГК РФ о самозащите гражданских прав. Распространитель информации может, например, добровольно отозвать документ, в котором содержится спорная информация, или уничтожить

носители информации; возместить причиненный вред и т.п. Порядок опровержения (удаления, пресечения распространения и т.п.) в этом случае определяется или законом (если в законе установлен такой порядок), или соглашением сторон.

Также механизм самозащиты закреплен в Законе РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [3] (далее - Закон о СМИ).

Судебный порядок защиты деловой репутации предполагает обращение в арбитражный суд или суд общей юрисдикции в порядке искового производства (при условии, что виновное в распространении порочащей информации лицо известно. Если невозможно установить лицо, распространившее такие сведения (например, при направлении анонимных писем в адрес граждан и организаций либо распространении сведений в сети Интернет лицом, которое невозможно идентифицировать), суд вправе по заявлению заинтересованного лица признать распространенные в отношении его сведения не соответствующими действительности. Такое заявление рассматривается в порядке особого производства (абз. 3 п. 2 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3).

Таким образом, в зависимости от соответствия распространяемых сведений действительности и субъективного отношения распространителя к своим действиям выделяет следующие виды диффамации:

- распространение заведомо ложных порочащих сведений - умышленная, недостоверная диффамация, или клевета;
- неумышленное распространение ложных порочащих сведений - неумышленная недостоверная диффамация;
- распространение правдивых порочащих сведений - достоверная диффамация.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.09.2023) // Собрание законодательства РФ. 1996. N 5 Ст. 410.

3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации» // Российская газета. № 32. 08.02.1992.

4. Письмо Банка России от 30.06.2005 № 92-Т (с изм. от 12.10.2016) «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах» // Бизнес и банки. № 29. 2005.

5. Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 26.10.2015 по делу № 307-ЭС15-5345, А56-17708/2014. URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93256/ (дата обращения 07.03.2024).

6. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998

7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011

8. Тимошенко В.А., Смушкин А.Б. Комментарий к Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (постатейный) // URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93256/ (дата обращения 10.03.2024).

9. Шишкина А. Уже не безобидные репосты и лайки // Жилищное право. 2024. № 1. С. 11 - 20.