

Малыхин Илья Александрович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, предпринимательское право, семейное право

Некоторые вопросы компенсации морального вреда при нанесении ущерба деловой репутации

Аннотация. В статье рассматриваются определенные вопросы компенсации морального вреда при нанесении ущерба деловой репутации, их исторические основы, а также опыт иностранных государств в этой сфере.

Ключевые слова: репутация, компенсация, моральный вред, права, «черный пиар».

В настоящее время вопросы деловой репутации прочно вошли в гражданско-правовые отношения и являются мерилем успешной деятельности в самых различных сферах. Создание позитивного мнения о компании, развитие деловых связей и осуществление конкурентной борьбы на рынке – всё это становится возможным благодаря высокой деловой репутации компании.

Любая сфера деятельности, начиная с производства товаров, оказания услуг, проведения работ, получения материальных или нематериальных благ, сопровождается интерактивными отношениями между контрагентами, что подразумевает формирование устойчивого отношения к личности предпринимателя, его компании, его профессиональной деятельности. При этом следует учитывать, что отношение у контрагентов в процессе гражданско-правовой деятельности может быть связано как с личными качествами человека, например, в сфере интеллектуальной собственности, так и не быть связана, например, в сфере управления персоналом и опосредованного руководства.

Так, если учёный в короткие сроки и грамотно выполнил договор на оказание научно-исследовательских работ (договор НИР), то мы можем говорить о его личных качествах, наличии интеллекта и мышления, которые позволяют выполнять на высоком уровне профессиональные задачи. При этом провести грань между личными психологическими и профессиональными интеллектуальными качествами представляется не всегда возможным, по сути, происходит репутационная конвергенция одного в другое.

С другой стороны, если мы говорим про репутации компании, то здесь можно выделить сугубо профессиональные качества безвестного количества персонала, руководящих кадров, правильно выстроенной политики проверки стандартов качества, планирования и стратегии деятельности. То есть репутация большого числа сотрудников компании формирует общий фон, создаёт конкурентное преимущество для всего юридического лица в целом.

История знает немало примеров утраты репутации компании по причине неграмотно подобранного руководящего персонала, к примеру банкротство старейшего банка США «Леман Бразерс» в 2008 году во многом было связано с неграмотными топ-менеджерами, которые проводили высокорисковые операции, явно несоответствующие репутации банка. Ряд сомнительных операций компании Евросеть в России привёл к утрате репутации и последующей продаже компании конкурентам в 2020 году. Более того, следует понимать, что компании, имеющие капитализированные активы, которые продаются на бирже в виде ценных бумаг, неизбежно дают падение инвестиционной привлекательности и возможный последующий дефолт в случае репутационных скандалов и низкой деловой репутации.

Обратной стороной борьбы компаний и отдельных лиц за репутацию стал рост рынка соответствующих информационных услуг, которые предоставляли возможность создания репутационного имиджа компаний как позитивного, так и негативного порядка. По большому счёту, можно говорить о не совсем этичной, но законной в большинстве случаев деятельности рекламных СМИ, отдельных информационных агентов и журналистов по рекламе высокого качества услуг,

якобы предоставляемых компанией, по рекламе конкурентоспособных в максимальной степени товаров, по созданию образов высокопрофессиональных исполнителей у частных лиц. Ряд интернет-площадок стал специализироваться на повышении просмотров, контекстной рекламе, различных системах оценки качества товаров или услуг, которые по заказу заинтересованного лица могли исказить объективность в сторону, нужную заказчику.

Аналогичной незаконной, но труднодоказуемой деятельностью стали заниматься информационные ресурсы т.н. «чёрного пиара» или антирекламы. Такие информационные ресурсы создавали фейковые мнения и опросы, раздували отдельные недостатки товаров или некачественные услуги, с целью создать негативный образ у покупателей или потребителей услуг.

Негативная информация, в свою очередь, создавала отрицательное отношение потребителей услуг или покупателей товаров, всё это в конечном итоге приводило к падению спроса и конкурентному отставанию. В целом, мы можем говорить о неконкурентных формах борьбы, которые дают возможность пострадавшему защищать свои права и восполнять потери в рамках правового поля. При этом защите подлежит как утраченная деловая репутация, так и убытки, понесённые в связи с таким информационным недружественным действием. Не случайно, Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 01.04.2022) «О защите конкуренции» [1] расшифровывает этот термин как противоречащие закону, обычаям, добропорядочности, разумности и справедливости действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), нацеленные на получение предпринимательских преимуществ, и причинившие либо способные причинить вред деловой репутации других лиц (конкурентов), убытки (п. 9 ст. 4).

В современных условиях конкурентной борьбы на рынках вопросы деловой репутации напрямую влияют на прибыль и отношение контрагентов, например, на рынках государственных закупок. При этом сама деловая репутация может иметь несколько специфических черт, влияющих как на юридическое лицо, так и на его персонал и их личные качества. В качестве основных специфических признаков деловой репутации О.В. Карайчева называет: а) способность индивидуализировать

своего обладателя; б) особенности естественного возникновения, проявления и защиты; в) неспособность использовать вещно-правовые способы защиты; г) изменчивость [2, с. 6]. При этом следует учитывать описанные выше свойства юридического лица как носителя деловой репутации, когда индивидуализация в большинстве случаев не наступает или носит невыраженный характер. По большому счёту персонал формирует репутацию компании коллективно, а не индивидуально, т.е. можно говорить о командной работе. С другой стороны, репутация отдельного учёного или творческого работника, например, режиссёра или писателя, напротив, сближается с институтами доброго имени у физических лиц, поскольку является неотъемлемой частью человека, его характера, интеллекта и профессионализма.

В сфере интеллектуальной собственности данный феномен проявляется наиболее активно, когда некачественно выполненная научная работа, плохо поставленный спектакль или халтурно снятый фильм немедленно связывают именно с конкретным лицом – учёным, сценаристом, режиссёром. Здесь можно говорить о кумулятивном эффекте негативного имиджа, когда профессиональные навыки напрямую связывают с человеческими.

В современных условиях практика защиты деловой репутации получила широкое распространение как в среде юридических лиц, так и среди физических лиц. При этом для юридических лиц компенсация морального вреда не предусматривается (п.11 ст. 152 ГК РФ). Конституционный Суд РФ поддержал инициативу арбитражных судов России по возмещению репутационного вреда в пользу юридических лиц [3]. В своем Обзоре Президиум Верховного Суда РФ прямо разъяснил, что при защите от посягательства на свою деловую репутацию юридическое лицо может воспользоваться соответствующим судебным иском. Защита деловой репутации не исключает подачу в суд исков о компенсации нематериального (репутационного) вреда, отличающегося от классического морального вреда. Фабула ст. 45 Конституции Российской Федерации (далее - Конституция РФ) [4] разрешает защищать свои права всеми легальными способами.

При этом следует остановиться на категориях прав, нарушение которых напрямую связано с потерей репутации для юридического лица. Во-первых, мы можем говорить о материальных и финансовых потерях. Падение репутации приводит к оттоку как заказчиков, так и инвесторов. Компания начинает терять прибыль и возможность её получения в будущем. Во-вторых, следует отметить и негативный эффект для лиц, связанных с такой компанией деловыми отношениями. Партнёры по бизнесу, кредитные организации, обслуживающие компании, все также косвенно теряют авторитет, работая с репутационным неудачником. Так, ряд вузов России, в период 2010-х годов, оказались замешаны в скандалы с плагиатом в защищаемых у них диссертациях, хотя напрямую можно было предъявить претензии только недобросовестным научным руководителям, которые ненадлежащим образом проверяли работы своих подопечных. Тем не менее, репутационный ущерб затронул все учебные заведения целиком.

Существует и ситуация обратного порядка, когда после 2015 года в России начал активно продвигать информационные услуги в научной сфере портал «Диссернет», который начал массово обвинять в плагиате диссертаций чиновников, стоящих на провластных позициях, научные организации и даже отдельные ведомства. Большинство клеветнических действий совершается с помощью средств массовой информации (СМИ), сети Интернет, иных информационно-технических средств [5].

Тем не менее, существует ещё и проблема определения терминологии деловой ущерб, а также репутационный вред и более известный из теории нематериальной защиты физических лиц моральный вред. В юридической литературе деловая репутация связывается чаще всего с предпринимательской деятельностью и определяется как: «относящаяся к общественно значимой деятельности лица его оценка обществом, мнение общества о качествах, достоинствах и недостатках этого лица» [6, с. 116], «сопровождающееся положительной оценкой общества отражение деловых качеств лица в общественном сознании, формируемая главным образом благодаря его публичной деятельности» [7, с. 945]; «положительная оценка деловых

качеств лица, занятого в сфере предпринимательства, отраженных в общественном сознании» [8, с. 35].

Однако вопросы компенсации морального вреда, который обычно понимается как моральные страдания, вызванные неправомерными действиями нарушителя, законодатель не связывает с репутационным ущербом. В самом деле, если потерянную прибыль и упущенную выгоду ещё можно посчитать, то что делать с моральными страданиями, которые понесло лицо-владелец компании, ставшей жертвой недобросовестных журналистов? Или как отделить репутацию учёного, которая пострадала в результате информационной атаки от моральных страданий, поскольку потеря репутации и *bonne fide* (доброго имени) напрямую наносят профессиональный и моральный ущерб?

Для ответа на этот вопрос было бы целесообразно обратиться к опыту американских учёных-цивилистов, которые проблемы морального вреда и чёрного пиара изучили ещё в первой половине XX века.

В США ещё в 30-е годы прошлого века в научный оборот был включён термин «гудвилл» (от англ. *goodwill*), который следует понимать не просто как доброе имя. Этот термин включает в себя внеоборотный актив с неограниченным сроком действия и извлечения из него соответствующей прибыли. При этом под прибылью понимают не только материально-финансовые средства, но и репутацию. В неё, в свою очередь, включаются и личностно-профессиональные качества персонала, перспективы инвестиционной привлекательности, позитивное отношение потребителей, коллег и органов власти, включая различные СМИ. По сути, можно говорить о таких же активах, как средства индивидуализации, ноу-хау, торговые марки.

Негативная информация о компании или лице именуется в американской цивилистике «бэдвилл» (англ. – *badwill*), то есть количество негативных отзывов, плохие способы хозяйствования, низкие деловые качества. Разумеется, гудвилл и бэдвилл составляют вместе характеристику каждого физического и юридического лица. Американские исследователи Дж. Р. Кэтлетт и Н.О. Олсон включают в состав гудвилла сильную управленческую команду и её выдающиеся менеджерские

способности, благоприятные для бизнеса налогообложение и нормативно-правовое регулирование [9, с. 180].

К сожалению, в настоящее время в России отсутствует практика расширительного толкования как делового, так и репутационного ущерба законодателем и судами. Следует предложить отечественному законодателю выработать точное определение репутационного ущерба, которое бы показывало его связи как с деловыми отношениями, так и с личными характеристиками пострадавшего лица.

Дополнительно следует предложить отечественному законодателю учитывать репутационный вред в широком понимании, близком по содержанию к термину гудвил в американской цивилистике. Это даст возможность судам оценивать ущерб в совокупности финансовых и деловых убытков, а также моральных страданий.

Ведь на сегодняшний день суды достаточно легко рассматривают дела о клевете и личном репутационном ущербе, но только в контексте прямого оскорбления, распространения порочащих лицо сведений или сведений, подрывающих его деловую репутацию. Ещё свободнее квалифицируются аналогичные деяния в административно-правовой и уголовно-правовой сферах. А как быть со случаем подрыва деловой репутации компании, которая создана трудом такого физического лица? Наличие морального вреда в его классическом деликтном понимании присутствует, а вот связь личности с нарушением напрямую, с точки зрения законодателя не выражена.

Таким образом, необходимо закрепить в ГК РФ определение деловой репутации юридических лиц, основания и условия её правовой охраны и защиты, выявить критерии определения размера (стоимости) нематериального (репутационного) вреда, предусмотреть порядок (процедуру) его компенсации.

Литература

1. Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434. [Электронный ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_346670/

2. Карайчева О.В. Деловая репутация как объект гражданских прав: Дис канд. юрид.наук. - Ростов-н/Д., 2014. - С. 6.

3. Определение Конституционного Суда РФ от 28.11.2019 № 3068-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Балахонкиной Ольги Сергеевны на нарушение ее конституционных прав положениями статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»; Определение Конституционного Суда РФ от 04.12.2003 N 508-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Шлафмана Владимира Аркадьевича на нарушение его конституционных прав пунктом 7 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»; Постановление Конституционного Суда РФ от 09.07.2013 № 18-П «По делу о проверке конституционности положений пунктов 1, 5 и 6 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой гражданина Е.В. Крылова» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 29. Ст. 4019; 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; Обзор практики рассмотрения судами Российской Федерации дел «О защите чести, достоинства и деловой репутации, а также неприкосновенности частной жизни публичных лиц в области политики, искусства, спорта» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. 2007. № 12; Обзор судебной практики о защите деловой репутации арбитражными судами Российской Федерации // Анализ законодательства. Комментарий законодательства федеральными арбитражными судами округов (арбитражными кассационными судами) с 26 по 30 ноября 2009 г. // СПС «КонсультантПлюс»; Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016) // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2016. № 10; Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017). Утвержден Президиумом Верховного Суда РФ 16 февраля 2017 г. (ред. от 26 апреля 2017 г.) // СПС «КонсультантПлюс; Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой

репутации» (1999 г.) // Информационное письмо от 23 сентября 1999 г. № 46, утв. Президиумом ВАС РФ // СПС «КонсультантПлюс».

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) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

5. Обзор судебной практики Верховного Суда Российской Федерации № 1 (2017) (п. 21).

6. Эрделевский, А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. / А.М. Эрделевский // М.: Юристъ. –2004., – С. 116

7. Пешкова, О.А. Защита деловой репутации и других нематериальных благ юридических лиц / О.А. Пешкова // Научные труды. Российская академия юридических наук. Вып. 4. Т. 1. М., – 2004. – С. 945

8. Симонова, А.К. Понятие чести, достоинства и деловой репутации: спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами / под ред. А.К. Симонова и М.В. Горбаневского // М.: Сигма, –2004. – С. 35.

9. Catlett G.R., Olson N.O. Accounting for Goodwill: Accounting Research Study. № 10. New York: AICPA, 1968. - 180 p.