

И.В. Никитина, Т.В. Дробышевская

ПРАВО ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА ЗАЩИТУ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Право индивидуального предпринимателя на защиту деловой репутации является личным неимущественным правом гражданина (физического лица). Личные неимущественные права в соответствии с ГК РФ следует относить к личным нематериальным благам (объектам личных неимущественных отношений) [1. С.72-76], примерный перечень которых приводится в ст. 150 ГК РФ, среди них упоминаются и деловая репутация, и право на ее защиту.

Деловая репутация - это новое понятие для российского права, поэтому в цивилистической литературе еще не выработано традиционных подходов, хотя и следует отметить повышенный интерес к этому феномену [2, 4, 5]. Впервые в нашем гражданском законодательстве деловая репутация упоминается в п. 1 ст. 7 Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик 1991 г. В соответствии с данным нормативным актом деловая репутация защищается точно так же, как и давно известные нематериальные блага - честь и достоинство. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации не содержит принципиальных отличий от Основ гражданского законодательства по рассматриваемому предмету. Деловая репутация, таким образом, определяется как нематериальное благо, защита которого может осуществляться в судебном порядке.

Представляется, что на деловую репутацию распространяется и действие норм Конституции РФ [3], закрепляющих право гражданина на защиту чести и доброго имени (ст. 22), и действие международно-правовых норм. Так, в Международном пакте о гражданских и политических правах 1966 г. провозглашается, что никто не может подвергаться незаконным посягательствам на его честь и репутацию (ст. 17). К защите деловой репутации применяются и нормы многочисленных нормативных актов, принятых в развитие и для конкретизации конституционных положений. К примеру, Закон РФ «О средствах массовой информации» включает статьи, учитывающие специфику реализации права на опровержение порочащих, не соответствующих действительности сведений, распространенных в СМИ (ст.43-46). Представляется, что эти нормы в полной мере применимы и к защите деловой репутации индивидуальных предпринимателей.

По-видимому, деловой репутацией могут обладать далеко не все субъекты гражданского права, а лишь лица, осуществляющие социально значимую деятельность. Не могут иметь деловой репутации неработающие пенсионеры, инвалиды, не имеющие физической возможности заниматься каким-либо делом, домохозяйки и т. д. В то же время в литературе отмечается необходимость учитывать тот факт, что термин «деловая репутация» может применяться не только к оценке деятельности предпринимателей [4. С.38], хотя на первый взгляд деловые качества - это, в первую очередь, предпринимательские. По ст. 152 ГК РФ подлежит защите и оценка профессиональных и служебных качеств адвокатов, госслужащих, врачей и т.д. Следовательно, можно вести речь об определении понятия «деловая репутация» как родового, а в его рамках выделять собственно деловую, профессиональную и служебную репутацию (как ее виды). На основе этого можно сделать вывод об употреблении термина «деловая репутация» в широком смысле (при профессиональной или служебной оценке качеств лиц) и в узком (при оценке только предпринимательских качеств субъекта).

Представляется, что применительно к субъекту предпринимательской деятельности, а точнее предпринимателю-индивидуалу, можно вести речь о деловой репутации именно в узком смысле, когда речь идет об оценке его способностей организовать производство товаров (выполнение работ, оказание услуг и пр.), умении сочетать производственные и личные факторы (при привлечении наемных работников) для получения прибыли. О деловой репутации того же предпринимателя в широком смысле будет идти речь при определении его профессионализма (создание качественного товара, наличие лицензии, сертификатов на выполнение видов деятельности и т.д.). Причем и в том, и в другом случае нормы деловой репутации именно как субъекта предпринимательской деятельности применяются только при регистрации в качестве такового. Если же регистрация отсутствует, то можно говорить только о защите деловой репутации как физического лица, не занимающегося предпринимательской деятельностью.

Репутация формируется главным образом благодаря публичной деятельности, открыто распространяемой информации, а также благодаря ставшим (в силу различных причин) известными сведениям, которые нередко скрываются самой организацией во избежание дискредитации или охраняются ею с использованием режима «служебной и коммерческой тайны». Наряду с негативной информацией о деятельности индивидуального предпринимателя, огласка которой нежелательна, существуют сведения, умышленно распространяемые и представляющие собой исключительно позитивные, хвалебные отзывы о ней. Как правило, по мнению специалистов, в этом случае речь идет о спланированной рекламной кампании [5].

Информация о предпринимателе, касающаяся общественной оценки его деловой репутации, имеет двоякое происхождение. С одной стороны, она воспринимается из-за ее публичного распространения, в том числе посредством рекламы, с другой - это результат достоверно получаемых сведений, касающихся деятельности субъекта. В правовой литературе отмечалось, что формирование общественной оценки деловой репутации не должно строиться на желаемом и приукрашенном поведении, поскольку заинтересованные лица могут выяснить истинную репутацию.

Источником информации, непосредственно затрагивающей деловую репутацию предпринимателя, в том числе и индивидуального, могут быть и сообщения о ней третьих лиц - достоверные либо ложные. В последнем случае этой

репутации может быть причинен вред. Наиболее часто подрывается деловая репутация именно путем оглашения другими лицами (как правило, через средства массовой информации) не соответствующих действительности сведений, посредством распространения кем-либо собственной рекламы. Подобные действия, как правило, - следствие конкуренции на рынке. Эти случаи представляют собой более узкие и условно самостоятельные виды посягательств на деловую репутацию юридических лиц, когда они проявляются в виде недобросовестной конкуренции или ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, незтичной, заведомо ложной и иной) [6].

Необходимость защиты деловой репутации возникает в результате распространения сведений, порочащих деловую репутацию субъекта. Право на защиту деловой репутации возникает при соблюдении следующих условий:

- если указанные сведения были распространены, то есть с этими сведениями ознакомились иные (не считая самого распространившего эти сведения) лица;
- если эти сведения не соответствуют действительности. (Если же сведения соответствуют действительности, то, хотя и умаляют деловую репутацию индивидуального предпринимателя (диффамация), защите нематериальное благо не подлежит [7].)

В целом предпосылки возникновения права на защиту деловой репутации, формы защиты такие же, как у чести и достоинства граждан, что неоднократно освещалось в юридической литературе. Однако относительно возмещения убытков и морального вреда при защите деловой репутации индивидуального предпринимателя можно говорить об определенной специфике, по сравнению с защитой деловой репутации юридического лица. Так, моральный вред подлежит компенсации только физическому лицу, что следует из определения (ст. 151 ГК РФ), а также неоднократно подчеркивалось в литературе [8].

Согласно ч.2 ст. 151 ГК РФ устанавливается, что при определении размеров компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Уже отмечалось, что сведения, порочащие деловую репутацию, могут привести к самым тяжелым экономическим последствиям для субъекта. Это обстоятельство должно быть главным фактором, определяющим высокую стоимостную оценку морального вреда, который причинен субъекту распространением сведений, порочащих деловую репутацию.

По мнению специалистов, сама природа такого неимущественного блага, как деловая репутация, определяет существенно более высокую денежную компенсацию за моральный вред по сравнению с другими неимущественными благами [4. С.35].

Лицо, в отношении которого распространены сведения, порочащие его деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков, причиненных их распространением. Это очень важная норма. Значение ее заключается в том, что доброе имя в хозяйственном обороте является одной из важнейших предпосылок для успешного ведения предпринимательской деятельности [9]. Порочащие сведения, особенно если они распространены средством массовой информации, в условиях рыночной экономики могут отвлечь от предпринимателя его контрагентов и потребителей его продукции (работ, услуг) и тем самым причинить ему огромные убытки. Убытки должны взыскиваться в соответствии со ст. 15 ГК РФ.

Свою деловую репутацию индивидуальный предприниматель может защитить, обратившись в суд общей юрисдикции, арбитражный суд или третейский суд в случаях, установленных законом, международным договором или определенных договором сторон - потенциальных истцов и ответчиков. Причем, как отмечено в Информационном письме Президиума ВАС РФ "Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации" от 23.09.1999 г., заинтересованное лицо вправе в судебном порядке требовать опровержения СМИ сведений, порочащих его деловую репутацию, без предварительного обращения к нарушителю с таким требованием [10].

Защита деловой репутации индивидуального предпринимателя возможна не только названными способами, но и в административном порядке. Примером тому может служить полномочие федерального антимонопольного органа (его территориального органа), закрепленное ст. 29 Закона РФ «О рекламе», когда при установлении факта нарушения законодательства РФ о рекламе (распространялась реклама, порочащая деловую репутацию предпринимателя-конкурента). Этот орган обязывает нарушителя осуществить контррекламу в установленный срок в полном объеме за свой счет посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Применение данного способа защиты не лишает заинтересованное лицо права в общем порядке предъявить в суд иск о защите своей деловой репутации, если принятых мер оказалось недостаточно.

Таким образом, правовое регулирование защиты деловой репутации индивидуального предпринимателя является весьма интересным и в теоретическом, и в практическом плане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Ранее отмечалось, что нормы, посвященные защите личных нематериальных благ, немногочисленны и требуют совершенствования. Подробнее см.: Никитина И.В. Эволюция права на занятие предпринимательской деятельностью как личного нематериального блага / И.В. Никитина, Т.В. Дробышевская // Вестник КГУ: Гуманитарные науки. - Красноярск, 2001. - №1. - С.72-76.
2. Малеина М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита / М.Н. Малеина. М.: МЗ-Пресс, 2001.; Голубев К. Защита деловой репутации юридических лиц / К. Голубев, С. Наржицкий //

- Рос. юстиция. - 1999. - № 7; Тренклер А. Защита деловой репутации юридических лиц в арбитражном суде / А. Тренклер // Хозяйство и право. - 2001. - № 5; др.
3. Герасимова О.В. Конституционно-правовые гарантии охраны достоинства человека в РФ: Автореф.... канд. юрид. наук / О.В. Герасимова. М., 2001. - С. 13; Брусин А.М. Защита конституционных прав и свобод личности как направление деятельности Федерального Конституционного суда и конституционных судов земель ФРГ: сравнительно-правовой аспект. Автореф.... канд. юрид. наук / А.М. Брусин. - СПб, 2002. - С. 9-12.
 4. Плотников В. Деловая репутация как объект гражданско-правовой защиты / В. Плотников // Хозяйство и право. -1995.- №11.-С.38.
 5. Иваненко Ю. Правовая защита деловой репутации юридических лиц / Ю. Иваненко // Рос. юстиция. - 2000. -№10.-С.54.
 6. Статьи 4, 10 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»; ст. 8, 31 ФЗ РФ «О рекламе»; ст.46 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
 7. Потапенко С.В. О понятии диффамации в СМИ / С.В. Потапенко // Юридический мир. - 2002 - № 1. - С.51 -55; Самородов Д.А. Достоверная диффамация и гражданско-правовая ответственность за нее / Д.А. Самородов // Юрист. - 2001. -№ 8. -С. 17-19; Эрделевский А. Диффамация / А. Эрделевский//Законность. -1998. -№ 12. -С. 11 и др.
 8. Ковалев Е.А. Защита чести, достоинства и деловой репутации в суде / Е.А. Ковалев, В.Д. Шевчук // Именем закона.-1995. - С.30.
 9. Пленум Верховного Суда РФ в Постановлении № 6 от 25 апреля 1995 г. «О внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации» при внесении изменений в Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 18 августа 1992 г. «О некоторых вопросах, возникших при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» указал (правда, применительно к юридическим лицам), что деловая репутация является одним из условий их успешной деятельности (Бюллетень Верховного Суда РФ. - 1995. - № 7). В целом это, вероятно, применимо и к индивидуальным предпринимателям.
 10. Вестник ВАС РФ. - 1999. - № 11.