

Опубликовано 7 февраля, 2019 - 12:51

Средняя сумма, которую выигрывают по делам о защите деловой репутации в российских судах, составляет 1 млн рублей



7 февраля в Тверском суде Москвы состоялись предварительные слушания по иску, который совладелец алюминиевого гиганта US Rusal Олег Дерипаска подал к лидеру КПРФ Геннадию Зюганову. Миллиардер требует взыскать с лидера российских коммунистов один миллион рублей в виде компенсации морального вреда. В январе на пленарном заседании Госдумы Зюганов назвал бизнес, основанный Дерипаской, «аферой и преступлением». Слушания иска по существу назначены на 26 февраля.

Что заставляет представителей крупного бизнеса идти в суд с «репутационными» исками?

Громких судов, связанных с защитой деловой репутации, становится все больше. При этом за рубежом размеры компенсаций по подобным делам значительно выше, чем в России. Достаточно вспомнить кейс Мелании Трамп против The Daily Mail. Иск Трамп был вызван публикацией британской газеты о ее «пикантном прошлом». По итогам судебного разбирательства издание принесло жене президента США публичные извинения и сообщило, что выплатит ей денежную компенсацию за причиненный ущерб (в иске фигурировала сумма в \$150 млн).

В России, конечно, такой размер компенсации является скорее фантастикой. Средняя арифметическая сумма, которую выигрывают по таким делам в российских судах, равняется 1 млн рублей. Очевидно, что миллиардера Дерипаску, занимающему 19 строчку в российском рейтинге самых богатых людей России, волнует не этот миллион. Если не ради денег, то зачем миллиардеры ищут защиты своей репутации в российских судах?

Теория из бизнес-литературы ясна: положительная деловая репутация, являясь нематериальным активом, отражается на состоянии активов материальных. Она помогает привлечь новых партнеров, клиентов, квалифицированных сотрудников, увеличивает ценность услуг, товаров и компании. Отрицательная деловая репутация, напротив, мешает развитию бизнеса, привлечению новых клиентов и партнеров. Имидж бизнеса сказывается на прибыльности.

Тенденции тоже налицо. В 2015 году правительство установило единые государственные стандарты оценки деловой репутации для целей выбора контрагентов по госконтрактам. В марте 2016 года Верховный Суд утвердил обзор судебной практики по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, в котором разъяснил особенности рассмотрения данных споров. Летом прошлого года был расширен инструментарий защиты репутации в интернете. Если раньше удалить недостоверную информацию с какого-либо сайта было практически невозможно, то теперь при неисполнении судебного решения об удалении информации судебный пристав-исполнитель вправе заблокировать через Роскомнадзор доступ к сайту. Также появляются специальные законы, содержащие требования к деловой репутации отдельных лиц. Например, в январе 2018 года вступил в силу Закон о требованиях к деловой репутации менеджмента и владельцев финансовых организаций.

Помимо этого мы все чаще слышим об обращениях в суды известных бизнесменов. За последние годы это были споры Алишера Усманова с сайтом Russian Criminal, Олега Тинькова с видеоблогерами Nemaqia. Усманов суд выиграл, а Олег Тиньков решил в итоге отозвать свои иски.

Судебная статистика свидетельствует о том, что количество дел данной категории медленно, но растет. Если в 2016 году суды общей юрисдикции рассмотрели 3991 иск о защите чести и достоинства, то в 2017 году — уже 4295 исков. За первое полугодие 2018 года было рассмотрено 1792 иска. В арбитражных судах статистика скромнее, но число подобных дел также увеличивается: с 747 дел в 2016 году до 846 в 2017-м. В первой половине 2018 года в арбитражных судах было рассмотрено 434 таких дел. При этом, свидетельствуют данные судебной статистики, выиграть дело о защите деловой репутации не так просто (суды удовлетворяют 30-35 % всех заявленных исков). Тогда почему же нужно обращаться именно в суд?

Во-первых, практика показывает, что внесудебные способы защиты доброго имени практически не работают. Публикация пресс-релизов или статей, опровергающих порочащие сведения, не поможет оправиться от негативных последствий распространения порочащих сведений. Требовать от лиц, распространивших порочащие сведения, опровергнуть их в добровольном порядке — занятие малоперспективное. В своей практике мы почти не встречали случаев, когда такие требования удовлетворялись в досудебном порядке.

Во-вторых, при инициировании судебного спора о защите деловой репутации срабатывает эффект Стрейзанд: само дело получает большую огласку, чем опубликованные порочащие сведения. Если статью могли не заметить, особенно когда она опубликована на ресурсах, которые не входят в ежедневный мониторинг прессы обычного человека, то суд, особенно с участием известных представителей бизнеса, привлекает внимание передовых СМИ. Хорошая линия защиты и освещение судебного спора в СМИ помогает создать убеждение о том, что распространенные сведения действительно порочны. Ведь, как правило, человек или компания, идущие в суд защищать свое «доброе имя», уверены в успехе этого мероприятия. Таким образом, иск о защите деловой репутации может отлично подкрепить информационный фон, нужный инициатору судебного спора.

Так что дело не в деньгах. В России пока судебный спор — это скорее хорошее оружие в информационном противостоянии, нежели способ заработать. Именно поэтому есть примеры, когда крупные бизнесмены, требуя удалить порочащие сведения, заявляют суммы ущерба на один рубль, как это сделал миллиардер Михаил Прохоров в споре с политиком Алексеем Навальным. Но тенденции к изменению существующей практики, касающиеся увеличения денежных компенсаций, уже есть. По мере того, как средняя сумма выплат будет возрастать, бизнесмены будут еще охотнее обращаться в суд.

Автор

Алексей Наумов, Максим Степанчук

Автор фотографии

Утро

Источник

<http://www.forbes.ru/obshchestvo/371547-delo-ne-v-dengah-zachem-krupnye-biznesmeny-sudyatsya-za-zashchitu-reputacii>

Source URL:

<http://vspro.info/article/delo-ne-v-dengakh-zachem-krupnye-biznesmeny-sudyatsya-za-zaschitu-reputacii>