

Секция «Юриспруденция»

Правовые аспекты понятия деловой репутации и основные проблемы ее защиты.

Кирсанова Екатерина Евгеньевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Юридический факультет, Тольятти, Россия
E-mail: e.e.kirsanova@gmail.com*

Борьба за ресурсы, материалы постепенно отходит на второй план, уступая дорогу спорам, связанным с защитой результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Зачастую деловая репутация ставится в один ряд со средствами индивидуализации.

Само понятие деловой репутации неоднозначно. В юридическом смысле деловая репутация признается нематериальным благом, присущим как физическим, так и юридическим лицам.[1] Законодатель определяет деловую репутацию как нематериальное благо, подсчет которого оказывает существенное влияние на стоимость объекта в целом. В отличие от репутации физических лиц, одним из характерных признаков деловой репутации юридического лица предлагается выделять принцип ее передаваемости, а также отчуждаемости в качестве составной части имущественного комплекса, вместе со средствами индивидуализации.[2]

Обращаясь к понятию деловой репутации, довольно часто проводится аналогия с понятиями имиджа и бренда. Однако говорить о равнозначности этих понятий было бы, по меньшей мере, некорректно. Современные исследователи[3] проводят разграничение в содержании этих понятий. Кратко основные различия можно определить следующим образом: имидж – понятие, опирающееся на настоящее компании, в то время как деловая репутация – продукт длительного взаимодействия компании с обществом посредством создания особого образа компании в массовом сознании. Имидж является способом заявить о себе миру, актом односторонней коммуникации, в то время как деловая репутация – ответная реакция общества. Возможна речь о сходстве бренда и имиджа. Предлагается составление цепочки восприятия компании, когда имидж является первичным способом воздействия на клиента, бренд – не только материальным отображением, но и процессом, представляющим собой сложившееся посредством первичного получения информации через имидж восприятие компании, а деловая репутация – последним звеном построенной цепочки, основной целью создания имиджа и бренда, а также фактически историей компании и результатом ее взаимодействия с обществом.

Если говорить о зарубежном правопорядке, стоит ввести понятие goodwill – прибыль[4], которую бизнес получает от использования общественного мнения. Наиболее простыми для восприятия считаются такие формы goodwill как имя компании, ее репутация, местоположение, так как именно эти три воплощения в наибольшей степени отвечают необходимости сохранения уже существующей клиентской базы, а также служат привлечению новых клиентов.[5] В российской практике понятие гудвилл рассматривается исключительно как надбавка к цене[6], то есть материальное выражение нематериальных активов предприятия, одним из которых и является деловая репутация. На

данный момент необходимым представляется создание единой системы подсчета.[6]

Являясь нематериальным благом, тесно связанным с капиталом организации, деловая репутация юридического лица подлежит особой защите, как гражданско-правовой, так и уголовной[7]. Однако по УК РФ репутация является дополнительным объектом. В связи с наличием лакуны в законодательстве, предлагается изменить статью 152 УК РФ, дополнив ее соответствующей нормой. Если же говорить о гражданско-правовых средствах защиты, законодатель допускает использование аналогии с защитой чести и достоинства физических лиц.[2] Юридические лица, как правило, заинтересованы в первую очередь в восстановлении доброго имени, и лишь потом в возмещении убытков[8], кроме того, сам процесс доказывания реального ущерба является на данный момент проблематичным.[9] Для удовлетворения иска о причинении вреда деловой репутации должны быть соблюдены два основных условия: порочащий характер и несоответствие действительности, распространение ответчиком.[10]

Выделяется также проблема защиты репутации юр.лиц в сети. Стоит сказать о том, что само интернет-пространство является на данный момент весьма интересной категорией. Так, Интернет не является объектом права, не имеет собственного обособленного имущества, как таковой не поддается правовому регулированию. Объектом регулирования являются уже непосредственно отношения, возникающие в сети[11].

Проблемы, возникающие в связи с использованием сети, выводятся из основных характеристик Интернета: доступность информации, размещенной в сети, предполагает ее распространяемость. В связи со спецификой Интернета как источника информации, стоит говорить об особых средствах защиты деловой репутации в сети. Проблема заключается в бесконтрольности информации в сети. Так, деловая репутация юридических лиц становится одним из наиболее уязвимых объектов – зачастую владелец сайта не предполагает о наличии информации подобного рода в блогах, на форумах, etc. При опровержении применяется аналогия с нормами, относящимися к СМИ.[12]

Итак, несмотря на то, что понятие деловой репутации не имеет четкого нормативного правового определения, оно является юридически значимым. На данный момент требуется более детальная проработка средств правовой защиты деловой репутации. Возможно, целесообразным будет введение уголовных санкций. Кроме того, более детальной проработки требует защита деловой репутации в сети. Необходимым представляется введение элемента превенции посредством введения особого рода ответственности за распространение информации непосредственно в Интернете.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 30.11.2011)// <http://www.pravo.gov.ru> - 01.12.2011
2. Федоров П.Г. Деловая репутация юридического лица и ее защита // Законодательство и экономика. - М.: Законодательство и экономика, 2010, № 11. - С. 41-45
3. Дагаева Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» // Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2008. №1
4. Shannon P. Pratt The Lawyer's Business Valuation Handbook, Chicago, IL, American Bar Association, 2000.

5. Covenants Against Competition in Franchise Agreements, Second Edition/, American Bar Association/ American Bar Association, 2003
6. Климович Е.С. Методический подход к оценке деловой репутации НИИ // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях 2006, N 19
7. Р.А.Сабитов, А.Ю. Литвиненко Уголовно-правовая защита деловой репутации юридического лица/ / // Современное право. - М.: Новый Индекс, 2009, № 12. - С. 132-136
8. Герасимова Ю.А. Защита деловой репутации юридического лица как предмет судебного спора // Административное право. - М.: Интел-Синтез, 2011, № 1. - С. 61-66
9. Постановление Тринадцатого Арбитражного Апелляционного суда от 10.10.2012 г. по делу N А56-4674/2012 (по делу РБК vs Никамед)// Текст официально опубликован не был
10. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 "О судебной практике по делам о защите чести, достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" // РГ №50 15.03.2005
11. Войнов В. Особенности защиты деловой репутации юридических лиц в сети «Интернет», Правовая газета «Статус» № 1 (9)// URL: <http://gazeta-status.ru/>
12. Великомыслов Ю.Я., Равлик А.В. Пособие по защите Ваших прав в сети Интернет. // Allpravo.Ru. – 2005 // URL: <http://www.allpravo.ru/library/doc2044p/instrum4935/>

Слова благодарности

Автор выражает благодарность за помощь в подготовке работы научному руководителю - Вайпану В.А.