

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ»

М.С. Лепехина,
научный руководитель М.Г. Орлова
Россия, г. Новосибирск,

Сибирский государственный университет путей сообщения

В научном представлении существуют различные аспекты определения репутации. Так среди них можно выделить понятие деловой репутации компании, профессиональной репутации, специалиста, руководителя, политической и др. В данном контексте будет рассмотрена деловая репутация как категория смежных наук – экономики и права.

Понятие деловой репутации является недостаточно развернутым как в теории гражданского права, так и на законодательном уровне. Существует множество трактовок этого термина. Например, деловая репутация - это не какое-либо единичное явление, а совокупность факторов, позволяющих более успешно вести бизнес"[4]. К таким факторам относятся: фирменное наименование предприятия, его финансово-экономическое положение, выгодное географическое расположение, клиентская база, деловые связи, техническая оснащенность, наличие в собственности высокодоходных активов, владелец предприятия и др.

Кроме того, каждый человек на практике сталкивается с какими-либо идеологическими влияниями на его мнение, которое также отражается в оценках деловой репутации субъекта экономических отношений[5]. При этом право на честь, достоинство и деловую репутацию, равно как и основные права, закрепленные Конституцией РФ, имеют реальное значение для субъектов права не только при его нарушении, но и независимо от него.

Гражданское законодательство закрепляет положение о том, что неотчуждаемые права и свободы человека и другие нематериальные блага защищаются гражданским законодательством, если иное не вытекает из существа этих нематериальных благ (п. 2 ст. 2 ГК РФ)[2]. При этом в ст. 150 ГК РФ определен примерный перечень юридически защищаемых нематериальных благ, подразделяемых на две группы:

1. Нематериальные блага, приобретаемые гражданами в силу рождения и юридическими лицами в силу создания.

2. Нематериальные блага, приобретаемые ими в силу закона.

К благам первой группы ГК РФ относит жизнь, здоровье, достоинство личности, личную неприкосновенность, честь и доброе имя, деловую репутацию, неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Они объективно существуют независимо от их правовой регламентации и нуждаются в правовой защите только в случае посягательства на эти блага. При этом, как отмечалось, право граждан на честь, достоинство и деловую репутацию является их конституционным правом, а деловая репутация юридических лиц — одним из необходимых условий их успешной деятельности.

К нематериальным благам второй группы относится право свободного передвижения, право выбора места пребывания и жительства, право на имя, право авторства, иные личные неимущественные права. Они являются субъективными правами конкретного правоотношения и тем самым уже урегулированы нормами права. В случае нарушения эти права пользуются юридической (законодательной) защитой.

Право на защиту чести, достоинства и деловой репутации закреплено в ст. 152 ГК РФ. Согласно п. 1 этой статьи гражданин вправе требовать в судебном порядке опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности [2].

Из содержания данной нормы следует, что право на опровержение может иметь место только в отношении распространения порочащих сведений. Важно и то, что такое право возникает независимо от способа распространения таких сведений, а не только в результате публикаций в средствах массовой информации, как это было ранее. В этом же пункте указано, что по требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства гражданина и после его смерти. Действительно, порочащие сведения в отношении такого лица не должны умалять репутацию, доброе имя его семьи и других субъектов правоотношений. При этом законодатель дает неопределенно широкий круг возможных истцов, употребляя словосочетание «по требованию заинтересованных лиц».

При невозможности установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, пострадавшее лицо вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности (п. 6 ст. 152). В случае невыполнения судебного решения суд правомочен наложить на нарушителя штраф. Штраф налагается в порядке и размере, установленных гражданским процессуальным законодательством, и взыскивается в доход Российской Федерации. Предусмотрена также возможность возмещения пострадавшему гражданину убытков и морального вреда, причиненных распространением порочащих сведений (п. 5 ст. 152).

Деловая репутация — нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств.

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями [4]. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в Российской экономической практике при бухгалтерском учёте нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется, как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения).

В зарубежной экономической практике используется термин – Гудвил.

Гудвил (англ. Goodwill) — экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости организации без учёта стоимости активов и пассивов. Он относится к нематериальным активам. Отражает доверительное отношение к фирме, бренду, деловой репутации. При оценке или продаже организации может создавать большую (сверхнормативную) прибыль, чем рыночная оценка всех активов за вычетом долговых обязательств [6].

Деловая репутация – важная часть бизнеса, ее невозможно отделить от организации. Деловая репутация позволяет фирме иметь большую норму прибыли по сравнению с текущей рыночной прибылью. Расходы на создание деловой репутации компании осуществляются за счет прибыли. Деловую репутацию можно создать внутри организации или приобрести. Созданная внутри фирмы деловая репутация не может быть признана активом в связи с невозможностью ее соотнесения как ресурса, контролируемого предприятием [4].

Деловая репутация фирмы относится к исключительному праву, поименованному в перечне нематериальных активов. Порядок бухгалтерского учета нематериальных активов регулируется Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007. В состав нематериального актива не включаются интеллектуальные и деловые качества сотрудников компании, их квалификация и способность к труду [3].

Деловая репутация может быть положительной или отрицательной:

1. Положительная деловая репутация фирмы представляет собой надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывается в качестве отдельного инвентарного объекта.

2. Отрицательная деловая репутация компании является снижением цены с цены, которую получает покупатель в связи с отсутствием факторов стабильных покупателей, репутации качества, навыков анализа конъюнктуры рынка и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п., и учитывается как доходы будущих периодов на счете 98.

Приобретенная деловая репутация амортизируется равными частями в течение двадцати лет с момента приобретения предприятия как имущественного комплекса в целом, но не более срока деятельности организации-покупателя. Амортизационные отчисления по положительной деловой репутации фирмы отражаются в бухгалтерском учете путем равномерного уменьшения ее исходной стоимости [5].

Отрицательная деловая репутация равномерно списывается на финансовые результаты организации-покупателя как операционные доходы.

Таким образом, сравнительный анализ категории репутация выявил следующие аспекты этой категории:

- в гражданском праве деловая репутация рассматривается как один из объектов гражданских прав - нематериальное благо, которое порождает у его обладателя комплекс личных неимущественных и имущественных прав;

- экономическая теория видит в деловой репутации один из видов нематериальных активов (как правило, это связанный актив), который отражается в бухгалтерском учете и может иметь конкретную стоимостную оценку;

- на законодательном уровне должен быть уточнен круг субъектов деловой репутации, отрегулированы механизмы обращения этого актива, возможность и способы его отчуждения и внесения в уставный капитал, методы оценки и налогообложения.

Все это позволяет сделать вывод о недоработанности правовых подходов к защите, сохранению деловой репутации. Кроме того, необходимо обобщить правоприменительную практику по делам о возмещении убытков, причиненных умалением деловой репутации, а также выработать механизм доказывания убытков и определения их размеров.

Литература

1. Конституция Российской Федерации: 12 дек. 1993 г. М.: Юрид. лит., 2000. 61 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
3. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)».
4. Джабаева А.С. Деловая репутация юридического лица как нематериальный актив: некоторые вопросы гражданско-правового режима // Юрист. 2006. N 3. С. 65-67.
5. Лысенко А.О. Человек и общество в пространстве идеологии и практики «тотального отрицания»: проблемы и перспективы /Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2014. № 7(40). С. 45-47.
6. Орлова М.Г. Доверие как экономическая категория в антикризисном управлении / Материалы Международной научно-практической конференции «Ценности и интересы современного общества», 26-29 мая 2014 г. Экономика и управление. Часть 1//Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М., 2014. С. 252-254.