

УДК 342:331.101.3

**МАШЕВСЬКА К.**, аспірант Київського міжнародного університету

## ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ЯК ПРЕДМЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Анотація.* Про поняття “ділова репутация юридичної особи” та його місце серед немайнових прав.

*Ключові слова:* інформаційне право, ділова репутация, юридична особа.

*Аннотация.* О понятии “деловая репутация юридического лица” и его место среди неимущественных прав.

*Ключевые слова:* информационное право, деловая репутация, юридическое лицо.

*Summary.* About a concept of “business reputation of legal entity” and its places among non-property rights.

*Keywords:* information law, goodwill, business reputation, legal person.

**Постановка проблеми.** Категорія “ділової репутации” належить до найскладніших правових явищ, оскільки в сучасній юридичній науці відсутнє його однозначне тлумачення. Однак розвиток взаємовідносин у суспільстві вимагає визначення саме прав, а не лише обов’язків юридичної особи. Дослідження поняття “ділова репутация юридичної особи” є актуальним ще й тому, що чинне законодавство про охорону ділової репутации та відшкодування моральної шкоди у разі його порушення є недосконалим. Норм захисту ділової репутации чимало, однак вони розпорошені по численних нормативних актах, це в свою чергу призводить до різночитання та колізії в юридичній практиці. В останні п’ять років кількість справ про захист ділової репутации юридичної особи зросло у декілька разів. Їх розгляд у здебільшого проходить не за закритими дверима судових зал, а з широким обговоренням у засобах масової інформації (далі – ЗМІ) та у суспільстві. Власне, “четверта” влада досить часто стає тим чинником, через який юридичні особи вимушені захищати свою репутацию у суді.

Актуальність проблеми на даному етапі розвитку соціально-економічних відносин надзвичайно висока. Окрім того, поняття “репутация” має під собою також емоційне суб’єктивне забарвлення. Залежно від зовнішніх чинників чи способу розкриття інформації, репутация може бути як позитивною, так і негативною. У сучасному інформаційному просторі досить часто у відношенні до терміну “ділова репутация” зустрічаються поняття: “імідж”, “реноме”, “авторитет” тощо. Якщо звернутися до синонімічного словника, то “імідж” і “реноме” є синонімами поняття “репутация” [1]. “Авторитет” відокремлене поняття, яке стоїть в одному синонімічному ряду зі словом “престиж”. Однак обидва ці терміни мають суттєву відмінність. “Престиж” притаманний фізичній особі і ґрунтується на позитивному ставленні до неї. В свою чергу репутация, а тим більше ділова репутация, притаманна юридичній особі та відбиває увесь спектр ставлення до неї: від негативного до позитивного.

У сучасному праві довкола поняття “ділова репутация” ведуться активні дискусії. Змісту права на ділову репутацию властивий розвиток. У багатьох наукових роботах із зазначеної теми можна спостерігати зміну ставлення до поняття у зв’язку з історичними подіями. Історичне забарвлення має не лише теоретичне значення, але й практичне, оскільки допомагає виявити загальну тенденцію його розвитку.

Окремі проблеми поняття “ділова репутація юридичної особи” розглядалися і продовжують розроблятися теоретиками права, цивілістами, фахівцями з інформаційного права України, Росії та інших пострадянських країн, та знайшли своє відображення у працях Александрова М.С., Анисимова А.Л., Антонюк О.І., Безуха О.В., Белякова К.І., Галянтича М.К., Дахно І.І., Керимова Д.А., Красавчикова Л.О., Коваленко Г.О., Лесняка В.В., Сліпченка С.О., Саприціної І.В., Стефанчука Р.О., Тимченка Г.П., Шевченко Я.М., Шемшученка Ю.С. та інших.

**Метою статті** є дослідження поняття “ділова репутація юридичної особи”, формулювання теоретичних положень та висновків з урахуванням вимог сучасного розвитку суспільства та ділової спільноти.

**Виклад основних положень.** Аналіз наукових джерел за цією темою свідчить про те, що досі немає єдиного підходу до визначення терміну “ділова репутація”.

Українське законодавство передбачає право на захист ділової репутації, а саме: особа має право на спростування поширених відомостей, які не відповідають дійсності, має право вимагати відшкодування збитків, які виникли внаслідок поширення інформації, та вимагати компенсації завданої моральної шкоди [2, ст. 31]. Останнє право стосується виключно фізичних осіб, та не може застосовуватися по відношенню до юридичних. Також Закон встановлює право відповіді на сторінках того ж видання, яким були поширені відомості, що не відповідають дійсності [2, ст. 30, п. 2]. Для того, аби застосувати право захисту своєї ділової репутації та спростування недостовірної інформації, необхідно, аби надрукована у ЗМІ інформація не відповідала дійсності та наносила шкоду діловій репутації юридичної особи. При цьому недостовірність інформації має доводити власне юридична особа. Характер спірних взаємовідносин між юридичною особою та засобом масової інформації є цивільно-правовим, отже всі справи підлягають розгляду в порядку цивільного судочинства. Підставою для задоволення позову є сукупність обставин: поширення та доведення інформації до відома хоча б однієї людини, поширена інформація стосується певної юридичної особи, інформація, що поширена, справді є недостовірною або такою, що не відповідає дійсності, поширена інформація завдала доведеної матеріальної шкоди юридичній особі [3, гл. 7].

Питання захисту ділової репутації юридичної особи також слід розглядати з іншого боку. В Україні повністю зникає поняття незалежної преси. Всі ключові ЗМІ (ТВ-канали, друковані, он-лайн) є частинами бізнесу. Так, десять найвпливовіших телеканалів України розподілені між чотирма бізнес-структурами. Відповідно, здійснюється тиск на інформаційну політику того чи іншого ЗМІ. На сучасному етапі розвитку українського бізнесу саме ЗМІ стали інструментом впливу на ділову репутацію. Останнім часом прослідковується тенденція, за якої юридична особа не має можливості в судовому порядку захистити свою ділову репутацію. Редакція ЗМІ залишає за собою право не погоджуватися з думкою автора статті чи сюжету. В той же час автором інформації є журналіст, який обрав собі псевдонім. Редакція має право не розкривати справжнє ім'я журналіста. Таким чином, юридична особа, репутації якої завдано шкоди через поширення відомостей, що не відповідають дійсності, не має змоги захистити свої інтереси.

Ще одне явище, яким користуються сучасні ЗМІ під час підготовки інформації – це посилення на власні або анонімні джерела. Редакція залишає за собою право не розкривати джерело інформації.

Отже, наразі юридична особа, діловій репутації якої завдають цілеспрямованої шкоди, може лише публічно надавати спростування та виправдовуватися перед своїм оточенням. Притягнути до відповідальності журналіста чи редакцію ЗМІ майже

неможливо. Саме тому юридичні особи та ЗМІ намагаються домовитися про спростування інформації або вибачення на сторінках видання.

Ділова репутація характеризується багатьма якостями. Наприклад, відома компанія автоматично не означає, що вона хороша. У жовтні 2005 року видання Wall Street Journal оприлюднило власний рейтинг найвідоміших компаній. Перемогли в рейтингу Microsoft і McDonald's, однак за критерієм позитивної репутації компанія McDonald's посіла найнижчі позиції в рейтингу [4].

До початку ХХ століття поняття “репутації” компанії зводилося до поняття “чесність її господаря”. Ринковий вплив репутація отримала лише у 50-70 роки ХХ століття. Цьому сприяв розвиток технологій, підвищення якості товарів та послуг, піднесення засобів масової інформації та реклами. Саме в момент розвитку ринку капіталу суспільство почало оцінювати не лише *продуктові* характеристики продукту, але й особисті якості керівництва компанії, креативні бізнес-рішення, участь компанії у суспільно-важливих проектах. Усі ці характеристики і є репутацією з точки зору соціальних та фінансових інвесторів. У країнах Європи та США репутація має більше значення ніж матеріальні активи. Наприклад, найдорожчий бренд світу “Coca-Cola” вартує приблизно 120 млрд. доларів, при цьому матеріальні активи складають не більш ніж 5 – 6 % від суми, усе інше – репутація бренду [5].

В українському законодавстві поняття “ділова репутація” вперше з'явився у Цивільному кодексі України в редакції 1993 року [6] (далі – Кодекс). У ст. 7 цього Кодексу ділову репутацію було включено до нематеріальних благ, однак визначення терміну не було. У 1996 році був прийнятий Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” [7], де поняття “ділова репутація” було включено до конкурентного законодавства, однак визначення і характеристик також не розкрили. Визначення поняття вперше було надано Законом України “Про банки і банківську діяльність” у 2000 році: “ділова репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону” [8, ст. 2]. Однак подальший аналіз закону показує, що в даному контексті поняття “ділова репутація” стосується виключно засновників, учасників, членів правління та інших осіб, що працюють у банківській та фінансовій сферах. Поняття не стосується юридичних осіб.

Науковці виокремлюють два підходи до тлумачення поняття “ділова репутація”: вузький, де під діловою репутацією розуміють суспільну оцінку професійних якостей особи виключно у сфері підприємницьких відносин; широкий, де під діловою репутацією розуміють оцінку професійних якостей будь-якого учасника ділового обігу.

В українській юридичній енциклопедії зазначено, що “ділова репутація – оцінка діяльності юридичної або фізичної особи – суб'єктів підприємницької діяльності, що ґрунтується на висновках щодо ділових якостей і морального обличчя цих суб'єктів, дотримання ними вимог законодавства (законослухняність) і належного виконання договірних та інших зобов'язань перед діловими партнерами та споживачами” [9, с. 211].

Л.О. Красавчикова вважає, що ділова репутація – це певна суспільна думка, яка склалася про професійну, виробничу, торгову, комерційну, посередницьку та будь-яку іншу, в тому числі й підприємницьку діяльність юридичної особи [10].

М.К. Галянтич зазначає, що “ділова репутація – це загальна думка про окрему особу, групу або колектив людей, що склалася на підставі оцінки якості продукції, роботи, вчинків, переваг і недоліків будь-якої особи”, [11, с. 98], а на погляд І.І. Дахно – “ділова репутація – це певне неозоре явище, що приносить дуже доступні для огляду економічні вигоди” [12, с. 31].

Р.О. Стефанчук вважає, що ділова репутація – це, насамперед, оцінка ділових якостей особи, що безумовно не тотожне ні з поняттям “професійні якості”, ні з поняттям “підприємницької (комерційної) якості” [13, с. 20].

Не дивлячись на відмінності у тлумаченні поняття “ділова репутація” у дослідженнях різних науковців, усі погоджуються, що ділова репутація – це перш за все оцінка професійних якостей особи.

І.В. Саприкіна вважає, що “ділова репутація – це інформація, яка набула рис суспільного знання про досягнення тієї чи іншої особи” [14, с. 34] З такою позицією ми найбільше погоджуємося, особливо з огляду на світову практику трактування поняття “ділова репутація юридичної особи”. Більш того, право особи на отримання достовірної інформації реалізується саме через ЗМІ.

У 2008 році агенцією Weber Shandwick спільно з The Interpublic Group of Companies (Нью-Йорк) було проведено дослідження (загальна кількість опитаних 703 керівника з 62 країн світу) про вплив засобів масової інформації на репутацію компанії. Згідно з висновків дослідження – 84 % керівників з усього світу вважають, що найбільшої шкоди репутації компанії можуть завдати публікації у пресі. Під час оцінки репутації 60 % керівників довіряють тому, що пишуть в ЗМІ [15].

“Ділова репутація” – характеристика, яку з точки зору нематеріальних активів дуже важко виміряти. Для найбільш ефективної роботи з нею необхідно сформулювати два основні моменти: з чого складається репутація та на підставі чого формується. International Reputation Institute декілька років проводив дослідження відомих міжнародних компаній, в тому числі тих, які афілійовані в Україні, з точки зору компонентів ділової репутації. Отже, згідно дослідження, ділова репутація компанії складається з декількох факторів: емоційний (рішення про покупку часто приймається на підставі емоційного відношення до продукту), якість продукції, стосунки з партнерами (зовнішні партнери, співробітники, клієнти і т.д.), репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники та позиціонування компанії у засобах масової інформації [16].

Ділова репутація формується, з одного боку, завдяки інформації, яка надається юридичною особою за допомогою таких інструментів суспільного впливу як реклама, різноманітні акції, PR-технології, а з іншого боку – за допомогою характеристик, що надані іншими суб’єктами права – незалежними рейтинговими та аналітичними компаніями, ЗМІ та споживачами. Отже, репутація формується внаслідок власних дій юридичної особи або суб’єкта, що її представляє (керівник підприємства, прес-секретар та інші), та завдяки діяльності оточуючих суб’єктів. Ділова репутація є стабільною, оскільки в її основу закладено свідоме ставлення оточуючих до юридичної особи.

Аргументами на користь нормативного вивчення поняття “ділової репутації юридичних осіб” як категорії інформаційного права можуть бути: важливість не лише бізнес-діяльності підприємства, але й його соціальної активності (благодійність, участь у просвітницьких і соціальних заходах), адже на репутацію впливають абсолютно всі зовнішні чинники.

Так, відмінність основних інструментів формування ділової репутації юридичної особи від репутації фізичної особи полягає в тому, що перша – є наслідком управління процесами, виробництва продукції, діяльності різних сферах, формування суспільної думки через ЗМІ. Друга – виключно морально-етична категорія, хоча також зазнає впливу думки оточуючого середовища.

Всі перераховані вище обставини є, з одного боку, наслідком того, що за юридичними особами на законодавчому рівні не закріплене право недоторканності їх ділової репутації. Це право повинно бути захищене цивільним та інформаційним правом

по аналогії із захистом честі, гідності та репутації фізичних осіб. З іншого боку, гостро постає питання професійної журналістської етики. Принципи, які були викладені у Кодексі професійної етики українського журналіста у 2002 році, нівелюються. Адже ст. 6 Кодексу визначає: “журналіст дорожить власним авторитетом та репутацією, несе не лише юридичну, а й моральну відповідальність перед суспільством за правильність повідомлень і справедливість суджень, поширених за власним підписом, під псевдонімом чи анонімно, але з його відома та згоди” [17]. Однак зазначений документ не є підставою для позову до суду, а лише кодифікує основні правила морально-етичної поведінки, якої повинен дотримуватися журналіст.

### **Висновки.**

В умовах розвитку сучасного бізнесу в Україні, на наш погляд, варто винести формулювання терміну “ділова репутація юридичних осіб” з площини цивільного права, та розглядати його з точки зору інформаційного права. Адже із розвитком інформаційних технологій та формуванням інформаційного суспільства, саме ЗМІ стали інструментом виникнення правовідносин, конкуренції та конфліктів між юридичними особами та оточуючими суб’єктами (як юридичними, так і фізичними особами). Сучасне законодавство не містить методів та правових механізмів для захисту ділової репутації від дій ЗМІ. Власне цією ситуацією і користуються окремі підприємства, особливо комерційні, у процесі дискримінації та знецінення ділової репутації конкурентів.

Системний підхід до вирішення питання захисту юридичної особи передбачає два етапи: визначення поняття “ділова репутація юридичної особи” та відпрацювання механізму захисту ділової репутації від поширення недостовірної інформації. Саме такий метод дозволить розробити визначення ділової репутації юридичної особи з урахуванням усіх умов сучасного підприємництва. Як і будь-яке інше правове поняття, “ділова репутація юридичної особи” є об’єктивним через закономірність свого виникнення та загальність тенденцій розвитку. З іншого боку це поняття абсолютно суб’єктивне, оскільки відчуває на собі вплив сторонніх чинників.

В результаті проведеного аналізу можна сказати, що ділова репутація в першу чергу є морально-етичним поняттям. Мабуть, тому у законодавстві та судовій практиці відсутнє його тлумачення. Однак ділова репутація юридичної особи є категорією, яка формується у процесі діяльності юридичної особи та має вплив на її оцінку. І власне цей вплив може бути як матеріальним, так і не матеріальним. Дії суб’єктів, які призвели до фінансових втрат юридичної особи, мають розглядатися у судовому порядку.

Отже, ділова репутація юридичних осіб – це думка, яка склалася на основі наявної, конкретної інформації в ЗМІ про особу.

*Перспективами подальших робіт* за зазначеною тематикою є формування пропозицій щодо внесення до законодавчих актів категорії “ділова репутація юридичної особи”, встановлення права захисту “ділової репутації” від неправдивих відомостей у ЗМІ, визначення правовідносин між юридичною особою та виданням під час виникнення конфліктної ситуації, відповідальності ЗМІ перед юридичною особою за поширення інформації, що дискредитує ділову репутацію особи.

### **Використана література**

1. Словопедія : словник синонімів. – Режим доступу : [//www.slovopedia.org.ua/41/53408/272286.html](http://www.slovopedia.org.ua/41/53408/272286.html)
2. Про інформацію : Закон України. – Режим доступу : [//www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12](http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12)

3. Цивільний кодекс України : Закон України. – Режим доступу : [//www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print1360420025923426](http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print1360420025923426)
4. World market news : The Wall Street Journal. – 2013. – Режим доступу : [//www.online.wsj.com/public/page/news-asia-asian-europe-europeanmarkets.html?mod=WSJ\\_topnav\\_europe\\_markets](http://www.online.wsj.com/public/page/news-asia-asian-europe-europeanmarkets.html?mod=WSJ_topnav_europe_markets)
5. Coca-Cola Business Overview. – Режим доступу : [//www.csrreport.2011.coca-colahellenic.com/images/pages/files/download\\_center/Business\\_overview.pdf](http://www.csrreport.2011.coca-colahellenic.com/images/pages/files/download_center/Business_overview.pdf)
6. Цивільний кодекс України : Закон України від 1993 року. – Режим доступу : [//www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1540-06](http://www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1540-06)
7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України. – Режим доступу : [//www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80](http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80)
8. Про банки і банківську діяльність : Закон України. – Режим доступу : [//www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14](http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14)
9. Ділова репутація : Юридична енциклопедія : в 6 т. ; [редкол. : Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін.]. – К. : “Укр. енцикл.”, 1999. – Т. 2 : Д-Й. – С. 211.
10. Красавчикова Л. О. Компенсация морального вреда субъектам экономической деятельности в случае причинения вреда их деловой репутации // Академический юридический журнал. – Режим доступу : [//www.advocat.irk.ru/aum/4/441.html](http://www.advocat.irk.ru/aum/4/441.html)
11. Галянтич М.К. Захист ділової репутації : цивільно-правові проблеми / М.К. Галянтич. // Право України. – 2001. – № 1. – С. 97-100.
12. Дахно И.И. Недобросовестная конкуренция и промышленная собственность в Украине // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1996. – № 11.
13. Стефанчук Р.О. Захист честі, гідності та репутації в цивільному праві / Р.О. Стефанчук . – К. : Науковий світ, 2001. – С. 19-23.
14. Саприкіна І.В. Захист честі, гідності, ділової репутації фізичної особи за законодавством України (за матеріалами судової практики) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : 12.00.03 / І.В. Саприкіна . – К., 2006.
15. Репутація : оф-лайн и он-лайн. – Режим доступу : [//www.reputationonline.ru/?p=757#more-757](http://www.reputationonline.ru/?p=757#more-757)
16. International Reputation Institute. – Режим доступу : [//www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system](http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reprtrak-system)
17. Кодекс професійної етики українського журналіста. – Режим доступу : [//www.centra.net.ua/old/codensju.htm](http://www.centra.net.ua/old/codensju.htm)

~~~~~ \* \* \* ~~~~~