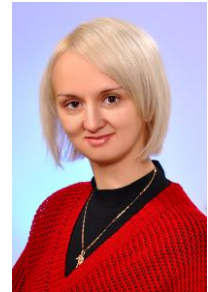


Відмежування ділової репутації від інших термінів. // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип.2.

УДК 347.121.2



Л.В.Федюк

*кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного права
Прикарпатського національного університету ім.В.Стефаника*

ВІДМЕЖУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ВІД ІНШИХ ТЕРМІНІВ

Федюк Л.В. Відмежування ділової репутації від інших термінів

У статті аналізується співвідношення поняття «ділова репутація» з іншими суміжними термінами. Досліджується, що «ділова репутація» суттєво відрізняється від таких схожих понять як: «імідж», «бренд», «честь», «гудвіл» та інших.

Ключові слова: немайнові права, нематеріальні блага, ділова репутація.

Федюк Л.В. Отграничение деловой репутации от других терминов

В статье анализируется соотношение понятия «деловая репутация» с другими смежными терминами. Исследуется, что «деловая репутация» существенно отличается от таких похожих понятий как: «имидж», «бренд», «честь», «гудвилл» и других.

Ключевые слова: немущественные права, нематериальные блага, деловая репутация.

Fedyuk L.V. Delimitation of business reputation from other terms

The article analyzes the value of "business reputation" with other related terms.

Study that "goodwill" significantly different from similar concepts such as "image", "brand", "honor", "goodwill" and others.

Keywords: *moral rights, intangible benefits, business reputation.*

Ділова репутація була об'єктом цивільних правовідносин ще до того, як особисті немайнові права стали предметом цивільного права. В науці дехто відносить ділову репутацію до майнової сфери, дехто даний термін пов'язує з іншими поняттями. Тож слід відмежувати ділову репутацію від суміжних термінів. Для пояснення механізмів формування репутації використовуються близькі, але не ідентичні поняття ділової репутації, бренду, корпоративної індивідуальності, іміджу.

Ділова репутація володіє всіма рисами економічного капіталу, бренд і корпоративна індивідуальність можуть бути охарактеризовані як культурний капітал компанії, імідж може розглядатися в якості соціального капіталу. Тісно пов'язані з внутрішнім і зовнішнім сприйняттям організації поняття «ділова репутація», «організаційна ідентичність», «імідж», «бренд» не є тотожними поняттями, і умовою чіткого розмежування цих понять може стати їх інтеграція в проблемне поле соціального простору. При цьому соціальна сутність перерахованих феноменів може бути інтерпретована з точки зору різних станів економічного, соціального, культурного та символічного капіталів. Ділова репутація в контексті гудвілу буде володіти всіма рисами економічного капіталу, бренд і корпоративна (організаційна) індивідуальність можуть бути охарактеризовані як культурний капітал, імідж може розглядатися в якості соціального капіталу [2,с.5].

В даному випадку ми не згодні з тим, що ділова репутація має економічний характер та з ідентифікацією її з гудвілом, адже ділова репутація має інший характер. Вона, як вказують економісти, є одним із чинників, що впливають на вартість гудвілу, тобто одна із його умовних складових, вона характеризує підприємство як суб'єкта господарювання, а гудвіл характеризує властивості підприємства як цілісного майнового комплексу, тобто як об'єкта правовідносин щодо купівлі-продажу. В ідеалі ділова репутація має виражати особисте немайнове право особи, а гудвіл — майнове право особи [9,с.105]. Не можемо

погодитись з таким формулюванням, адже ділова репутація не може бути вузьким поняттям від гудвілу, входячи до його складу, це взагалі, на наш погляд, різні категорії.

На думку І.Ф.Коваль, ділову репутацію та гудвіл не слід ототожнювати, оскільки вони мають різну правову природу: ділова репутація є немайновим благом, а гудвіл — активом, який має чітке вартісне вираження. На формування гудвілу, крім ділової репутації, впливає ще низка об'єктивних та суб'єктивних чинників. Ділова репутація та гудвіл різняться не тільки за своєю природою, а й за моментом виникнення. Ділова репутація, будучи нематеріальною, властива суб'єкту господарювання з моменту його створення та протягом усього існування, хоча рівень ділової репутації у момент створення господарської організації може бути різним, а гудвіл, як певна вартість, утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу [6,с.12]. Крім того, за дослідженням Р.О.Стефанчука, гудвіл наділений такими ознаками, які просто не притаманні діловій репутації як особистому немайновому благу особи, яка є непередаваною, невідчужуваною. Автор наголошує, що ділова репутація є «чистим» немайновим благом особи та попри всі майнові впливи (вартість витрат на створення іміджу, вартість ділових зв'язків, вартість майбутніх, наразі неoderжаних доходів тощо) [13,с.23].

Розглядаючи поняття «ділова репутація» у взаємозв'язку з термінами «репутація», «гудвіл», «імідж», «реноме», О.С.Жидкова проводить детальний аналіз етимологічного значення та поглядів учених щодо сутності вказаних правових категорій. Робиться висновок, що поняття «престиж» і «реноме» є самостійними категоріями, а, отже, їхня правова природа різниться, а поняття «імідж», «реноме», «престиж» складаються у суб'єктів як результат реалізації певних прав, у тому числі й права на ділову репутацію, про що свідчить їх зміст [5,с.8]. Про визначення та розмежування таких правових категорій, як «репутація», «гудвіл», «імідж», «реноме», «престиж» обстоюється теза, що ділова репутація і гудвіл – досить близькі, тісно взаємозв'язані категорії, проте носять самостійний характер і з урахуванням цього не підлягають ототожненню. Між такими категоріями як «ділова репутація», «імідж», «реноме», «престиж» убачається певний взаємозв'язок, проте останні є одним із структурних компонентів свідомості, і як наслідок - вони теж не підлягають ототожненню

[5,с.5].

Варто детальніше розмежувати ділову репутацію і такі поняття як «імідж» та «бренд». Якщо розглядати точку зору А.Е.Богоявленського, імідж є односторонньою зовнішньою комунікацією, яка ґрунтується на емоційному впливі, а репутація є розумовим сприйняттям, придбаним оціночним знанням шляхом багатосторонньої комунікації, тож вона є більш складним явищем, ніж імідж, тому що складається з іміджевої (поверхневого рівня) і змістовної частини, що базуються на особистій історії, яка заснована на стереотипах і архетипах аудиторії [1,с.57]. Тобто, імідж є продуктом компанії, над яким вона працює, розвиває свій вигляд, який подобається їй самій та широким масам, а репутація є відгуком суспільства на діяльність компанії [12,с.66].

Таким чином, імідж є допоміжним засобом, умовою формування і підтримки ділової репутації організації, він створюється всередині організації для зовнішнього світу з метою побудови репутації, а репутація є відповіддю суспільства. На відміну від ділової репутації, яка, за словами Є.А.Дагаєвої, складається роками, імідж як враження від організації є одномоментним набором висновків, зроблених людиною у відповідь, які отримані в певний момент часу про організацію. Різниця між іміджем та репутацією організації пролягає в глибині і кількості складових цих двох понять: імідж є зовнішньою, більш поверхневою складовою репутації, що визначає першочергове сприйняття того чи іншого соціального об'єкта. Переважно він формується із зовнішніх комунікаційних складових, які були донесені до цільової аудиторії за допомогою класичних маркетингових комунікацій; ділова репутація є більш широким поняттям, яке відображає глибинне, комплексне сприйняття об'єкта цільовою аудиторією, засноване на довготривалому досвіді контакту з ним. От відмінною характеристикою бренду в порівнянні з іміджем є велика протяжність його формування в часі. На відміну від іміджу, який є одномоментним набором висновків, і являє собою сильне враження, що володіє великими регуляторними властивостями, бренд - це стійкий унікальний образ торгової марки, який отримав визнання з боку цільової групи і укорінений у свідомості споживачів [3,с.93,95]. Тобто з поняттям ділової репутації він не співвідноситься.

Ділова репутація знаходиться в тісному взаємозв'язку з поняттями честі й

гідності. Часто такі нематеріальні блага як честь, гідність і ділова репутація ставляться більшістю дослідників в одну групу. Їх юридична природа, цілі та особливості способів реалізації та духовно-моральних основ звичайно схожі. В залежності від інтересів, які обумовлюють існування особистих немайнових прав, ця група прав спрямована на індивідуалізацію особи. Проте між ними все ж таки є відмінності, тому слід проаналізувати кожне з цих понять.

Честь як моральна оцінка особистісних якостей відома давно, поняття і уявлення про неї формувались в процесі розвитку того чи іншого суспільства, спілкування людей між собою, зміст цього поняття є соціальним. Поняття гідності і репутації з'явилися пізніше, але історично всі зазначені явища об'єднувались одним поняттям - «честь». З метою дефініції категорії честь дослідник І.Екштейн розглядає її, з одного боку, як визнання і повагу особистості (зовнішня честь), з іншого – як думка, що визначає характер особи (внутрішня честь) [4,с.11].

Сучасне розуміння честі, гідності, ділової репутації є уособленням історично обумовлених підходів законодавства різних епох, в тому числі законодавства радянських часів та зарубіжних країн, які розвинуті і удосконалені з огляду на нові соціальні і моральні умови розвитку особистих немайнових прав у незалежній Україні. Доказом цього слугує також судова практика, бо за умов сучасного розвитку цивільного права захист честі, гідності, ділової репутації стає одним із найбільш поширених серед звернень в судові органи, що пояснюється зростанням самосвідомості особистості у демократичному суспільстві. Пояснення названих термінів є прикладом сприйняття і удосконалення позитивного досвіду не лише розвинутих країн Європи, а й вітчизняного законодавства радянських часів [11,с.11].

Так дослідник Н.Н.Розін виділяє два її значення: суб'єктивна честь – сукупність рис характеру, гідність, вона може бути властива не тільки індивіду, а й спільноті; об'єктивна честь – визнання іншими, повага і шана особи в суспільстві, соціальна цінність [10,с.116]. В іншому розумінні зовнішня честь – це суспільна оцінка особистості, міра соціальних, духовних якостей громадянина, внутрішня –це сукупність власних якостей, здібностей і їх внутрішня самооцінка [15,с.7].

Поняття честі найбільш адекватно відображає її визначення як суспільної

оцінки особистості, певної міри духовних, соціальних якостей громадянина, гідність – самооцінка власних якостей, здібностей, світогляду, своєї поведінки, суспільного значення. У наведених визначеннях вбачаються оціночні категорії, що вказують на зв'язок людини з певною спільністю людей, і оскільки існує ця спільність, оскільки існують і категорії честі й гідності. В межах моральних відносин поняття честі збігається з поняттям морального обов'язку, оскільки моральність велить чинити згідно обов'язку, незалежно від думки оточуючих чи вимог правової норми. У вигляді загального правила ці уявлення, можливо, збігаються, але вони можуть і розходитися, викликаючи необхідність розмежування поняття честі у сфері моральності, суспільних звичаїв і права [8,с.16]. Тож хоча поняття ділової репутації близьке за змістом до честі, проте останнє є оцінкою не ділових, а моральних якостей особи.

Українська дослідниця І.В.Саприкіна розглядає честь як особисте немайнове благо, яке є позитивною соціальною інформацією про особу, яка ґрунтується на уявленнях про добро і зло, усталених у суспільстві, і усвідомлюється самою особою, та водночас є сукупністю найвищих морально-етичних принципів особистості, і благом, яке дає право на повагу, пошану і визнання людини у суспільстві; гідність – це особисте немайнове благо, яке є інформацією про цінність кожної особи, визнану у суспільстві, а ділова репутація – це інформація, яка набула рис суспільного знання про досягнення тої чи іншої особи, вона ґрунтується на висновках щодо морального обличчя, ділових якостей і законслухняності особи і пов'язується у сучасному баченні найчастіше з добрим ім'ям фізичної або юридичної особи. Запропоновані автором визначення дозволяють підкреслити загальновизнані ознаки цих понять, значна частка змісту яких лежить у площині не права, а моралі [11,с.5-6].

Що стосується категорії ділової репутації, то найбільш поширеною є точка зору, згідно якої вона знаходиться в органічному зв'язку з честю і гідністю. Дослідники відзначають, що якщо поняття про гідність особистості виходить з принципу рівності всіх людей у моральному відношенні і їх самооцінки, то поняття честі, навпаки, диференційовано оцінює людей, що тим чи іншим чином знаходить відображення в їх репутації [7,с.18-20]. Зауважують, що поняття репутації у відомому сенсі збігається з поняттям честі в її об'єктивному значенні.

У діловій репутації особи проявляються професійні якості, які формуються за допомогою його поведінки як учасника особливого роду відносин. Якщо уявлення про гідність особистості виходить з принципу рівності всіх людей у моральному відношенні і їх самооцінки, то поняття честі, навпаки диференційовано оцінює людей, що тим чи іншим чином знаходить відображення в їх репутації, а поняття репутації у відомому сенсі збігається з поняттям честі у її зовнішньому, об'єктивному значенні. У той час як честь і гідність притаманні кожній людині від народження, ділова репутація в момент появи громадянина на світ або створення організації як нематеріальне благо ще не існує, оскільки відсутня формуюча її діяльність, тому, на відміну від честі і гідності, позитивна ділова репутація не презюмується [10,с.116]. В іншому розумінні зовнішня честь – це суспільна оцінка особистості, міра соціальних, духовних якостей громадянина, внутрішня – це сукупність власних якостей, здібностей і їх внутрішня самооцінка [14,с.180].

Тож в літературі традиційно відносять честь, гідність і ділову репутацію до однопорядкових явищ, які з позиції права можуть розглядатися як нематеріальні блага, які охороняються законом, термін «ділова репутація» все ж таки має якісно інший зміст, ніж «честь» та «гідність», що зумовлює необхідність самостійного дослідження поняття ділової репутації.

Список використаних джерел

1. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Альманах «Акценты», Воронеж, ВГУ. – 2004, № 5-6. – С.57-62.
2. Брехов М.В. Корпоративная репутация в условиях трансформирующегося общества: Дисс. ...канд.юр.наук: 12.00.08. – Волгоград, 2009. – 166с.
3. Дагаєва Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд». // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – Таганрог, 2008. - № 1. – С.91-95.
4. Экштейн И. Честь в философии и праве. – СПб.: Издание Я.Канторовича, 1895. – 145с.
5. Жидкова О.С. Цивільно-правовий механізм захисту права на недоторканність ділової репутації: Автореф. дис. ...канд.юр.наук: 12.00.03. / Харківський національний університет внутрішніх справ. – Х.: 2008. – 16с.
6. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: Автореф. дис. ...канд. юрид. наук 12.00.04 / Інститут економіко-правових досліджень НАН України. — Донецьк, 2005.- 18с.
7. Малєина М.Н. Защита чести, достоинства, деловой репутации предпринимателя. // Законодательство и экономика. – 1993, № 24. – С.18-22.
8. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита: Дисс. ...канд.юр.наук: 12.00.03. / Российская академия наук Институт философии и права. – Новосибирск, - 2004. - 177с.
9. Рассомахіна О.А. Взаємозв'язок торговельної марки, ділової репутації та гудвілу як активів підприємства: правовий аспект. // Правове регулювання економіки. Збірник наукових праць – 2008 - №1.- С.103-106.
10. Розин Н.Н. Об оскорблении чести. Уголовно-юридическое исследование. – Томск: Товарищество «Печатающая С.П.Яковлева», 1910. – 467с.
11. Саприкіна І.В. Захист честі, гідності, ділової репутації фізичної особи за законодавством України: Автореф. дис. ...канд.юр.наук: 12.00.03. / Київський національний університет ім.Т.Шевченка. – К., 2006. – 20с.
12. Серов А.Г. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. – СПб.: Питер, 2004. –169с.
13. Стефанчук Р.О. Захист честі, гідності та репутації в цивільному праві / Хмельницький ін-т регіонального

управління та права. — К.: Науковий світ, 2001. 306с.

14. *Хавжожкова З.Б. Защита чести, достоинства и деловой репутации: Дисс. ...канд.юр.наук: 12.00.03. — М., 2009 — 205с.*
15. *Шелютто М.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: Автореф.дисс. ...канд.юр.наук. — М., 1997. — 17с.*