

УДК 334.7

Грязнов Сергей Александрович

декан факультета внебюджетной подготовки,
кандидат педагогических наук, доцент
Самарский юридический институт ФСИН России
Россия, Самара

sagryaznov@yandex.ru

Sergey A. Gryaznov

Dean of the Faculty of Extra-budgetary Training,
candidate of pedagogical sciences,
associate professor
Samara Law Institute of the Federal Penitentiary
Service of Russia
Russia, Samara

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ КАК
ФАКТОР УСПЕШНОСТИ В БИЗНЕСЕ**

Аннотация

С ростом количества источников и скорости распространения информации, компании, особенно работающие на высоко конкурентных потребительских рынках, все чаще становятся объектами информационных атак. Кроме материального вреда, это может нанести и серьезный репутационный ущерб. В данной статье речь пойдет о способах борьбы с распространением ложной и порочащей информации – защите деловой репутации компаний.

Ключевые слова:

вред деловой репутации, репутационный риск, репутационный ущерб, распространение ложных сведений, защита деловой репутации

**BUSINESS REPUTATION OF THE COMPANY
AS A FACTOR OF SUCCESS IN BUSINESS**

Abstract

With the increasing number of sources and the speed of information dissemination, companies, especially those operating in highly competitive consumer markets, are increasingly becoming the targets of information attacks. In addition to material damage, this can also cause serious reputational damage. This article will focus on ways to combat the spread of false and defamatory information – to protect the business reputation of companies.

Keywords:

damage to business reputation, reputational risk, reputational damage, dissemination of false information, protection of business reputation

В современных рыночных условиях честь и репутация компаний – это ценнейший актив, который нередко становится ключевым в ходе конкурентной борьбы. Поэтому эффективная защита деловой репутации от недобросовестных конкурентов становится важным и обязательным условием успешности бизнеса.

Судебная статистика говорит о том, что количество исков о защите деловой репутации в России не так велико. По данным судебного департамента при Верховном суде, в 2020 году арбитражные суды закончили рассмотрение 1,879 млн дел и лишь 0,04% из них были о защите деловой репутации [1]. Дело в том, что выигрывать подобные дела непросто.

С одной стороны, большой объем предмета доказывания, и противоречивая судебная практика делают исход разбирательства труднопредсказуемым, с другой стороны, помимо юридических оснований для подачи иска, компании оценивают множество других факторов:

- расходы на ведение дела могут превысить убытки, причиненные правонарушением;

- судебное разбирательство способно привлечь лишнее внимание общественности к порочащей публикации;

- возможный проигрыш в суде способен нанести еще больший вред деловой репутации компании.

Поэтому, несмотря на угрозу судебного иска, правонарушители часто не относятся к такой перспективе достаточно серьезно.

Потеря репутации бренда считается сферой наибольшего стратегического риска для компании, который превосходит другие важные факторы, такие как устаревшая бизнес-модель, конкуренция и влияние экономических тенденций. Мир кардинально изменился за последние 20 лет. Прошли те времена, когда единственными источниками новостей были ежедневная газета и вечерние новости.

Благодаря силе социальных сетей любые новости (хорошие или плохие) могут стать вирусными и за считанные минуты и достичь глобальных масштабов. Потому что репутация бренда по своей сути зависит от доверия – веры в то, что компания защищает интересы своих сотрудников клиентов и действует этично, честно и компетентно. Когда люди чувствуют, что доверие подорвано, они покидают компанию, даже если это несправедливый и поспешный вывод.

Примерно в четверти случаев ответчиками по искам компаний выступают СМИ, которые пренебрегают проверкой фактов или сознательно ставят экономическую выгоду от распространения ложных сведений выше собственных репутационных рисков и возможных убытков. В случае проигрыша в деле, обычный исход для СМИ – это необходимость опубликовать опровержение или удалить порочащие сведения из сети Интернет, а также компенсировать сравнительно небольшие судебные издержки. СМИ редко приходится нести большие финансовые потери в связи с компенсацией потерпевшим – назначаемые судами компенсации, как правило, невелики.

Одним из решений проблемы может быть ужесточение ответственности. Например, закрепление в Гражданском кодексе РФ понятия «репутационного вреда» для юридических лиц – аналога морального вреда физическому лицу, или же фиксированного размера компенсации потерпевшей стороне. Сейчас же российское законодательство и разъяснения судебных органов не содержат критериев для

установления адекватной компенсации за нанесенный ущерб деловой репутации компаний [2].

Репутацию компании можно расценивать как нематериальный или материальный актив. Если урон репутации понимать материально, как убытки, то истец должен показать, что он потерял, однако моральный (репутационный) вред является нематериальным активом и его продемонстрировать нелегко. При всей важности поддержания имиджа компании на практике многие споры не доходят до судов – это связано с проблемой доказывания – нужно не только представить порочащую информацию, но и доказать, что она повлекла негативные последствия.

На этом фоне выигранные компаниями дела о защите деловой репутации, особенно против популярных СМИ, вызывают резонанс и внимание со стороны профессионалов. Например, производитель стиральных порошков AOS АО «Нэфис Косметикс» – против казанских СМИ.

В феврале 2019 года «Росконтроль» опубликовал статью «Токсично, но не критично: экспертиза стиральных порошков». В этом тексте издание описывало в том числе порошок AOS «Я родился», который производит истец. В статье говорилось, что он не соответствует требованиям к детским порошкам по «индексу токсичности», а его моющая способность – ниже среднего уровня. Читателям советовали не покупать порошок этой марки. Независимая экспертиза показала, что токсичность порошка не превышает нормативов, а Роскомнадзор подтвердил, что при регистрации чистящее средство прошло надлежащую проверку.

С учетом этих фактов Арбитражный суд Республики Татарстан поддержал требования истца и обязал ответчиков удалить сомнительные статьи и опубликовать опровержение [3].

Порядок защиты деловой репутации физических и юридических лиц регламентируются ГК РФ (ч. 1, ст. 152) [4]. Юридическое лицо может требовать опровержения порочащих сведений тем же способом, которым они были распространены, или аналогичным способом при условии, что распространитель не докажет их достоверность. Данное правило относится в том числе к информации, распространенной в сети Интернет. Если клеветническая информация была опубликована в средствах массовой информации, а после последовало опровержение, заинтересованное лицо имеет право опубликовать свой ответ в тех же средствах массовой информации.

Под ущербом, нанесенным репутации компании, следует понимать любое ее нарушение, которое проявляется, например, в наличии у юридического лица убытков из-за распространения вредоносной информации и других неблагоприятных последствий в виде потери конкурентоспособности, невозможности планировать деятельность.

Однако одного лишь факта распространения ответчиком сведений, порочащих деловую репутацию истца, недостаточно для того, чтобы сделать вывод о причинении деловой репутации ущерба и для выплаты денежного возмещения, истец должен подтвердить:

- наличие сформированной репутации в той или иной сфере деловых отношений (промышленности, бизнесе, услугах, образовании);
- наступление для него неблагоприятных последствий в результате распространения порочащих сведений;
- факт утраты или снижения доверия к его репутации.

Трудность для любой компании, стремящейся защитить себя от репутационного ущерба, заключается в понимании того, что от него нет единого способа защиты. Защита требует многоуровневого и многоаспектного подхода. Руководители должны определять, что составляет «культуру этичного поведения» для организации, а также предоставлять процессы и процедуры, указывающие менеджерам и сотрудникам, как лучше всего справляться со сценариями риска и предотвращать непреднамеренные инциденты, а если они произошли не дать им перерасти в более серьезные проблемы из-за неправильной реакции на них.

В управлении репутационными рисками стратегия «трех линий защиты» включает линии защиты на различных уровнях бизнеса. Эти три линии состоят из корпоративного руководства, менеджеров и непосредственного персонала.

Поскольку мы вступаем во все более неопределенные времена, тщательная проверка и более высокие стандарты подотчетности после пандемии Covid-19, будут означать, что цена репутационного ущерба, и, следовательно, необходимость уделять приоритетное внимание управлению репутационным риском – приобретет решающее значение.

Список использованных источников

1. Синченкова А. Защитить деловую репутацию: инструкция [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pravo.ru/story/227853/> (дата обращения: 23.09.2021)
2. Буряков К. Защита деловой репутации компаний [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pravo.ru/opinion/228164/> (дата обращения: 23.09.2021)
3. Коршикова Е.В. Химзавод из Татарстана защитил деловую репутацию в апелляции [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://pravo.ru/news/223104/?desc_search (дата обращения: 23.09.2021)
4. КонсультантПлюс ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/ (дата обращения: 23.09.2021)