

П.М. Любецкий

Дальневосточный федеральный университет
Владивосток. Россия.

Особенности и место деловой репутации юридических лиц среди нематериальных благ

В настоящее время отнесение деловой репутации юридических лиц к нематериальным благам не находит однозначной поддержки в науке, что актуализирует изучение её особенностей. В данной работе определено место деловой репутации корпоративных юридических лиц среди нематериальных благ. Автором выделены и рассмотрены особенности деловой репутации юридических лиц. Сделан вывод о том, что она не является типичным нематериальным благом, используется в предпринимательстве, имеет оборотоспособность. В этой связи высказано предложение о том, что деловую репутацию организации следует рассматривать как средство индивидуализации юридического лица.

Ключевые слова и словосочетания: деловая репутация, простое товарищество, хозяйственное общество, корпоративное право, франчайзинг, нематериальное благо, сделка.

P.M. Lubetsky

Far Eastern Federal University
Vladivostok. Russia

The features and place of the entities' business reputation among nonmaterial values

Nowadays, classifying the business entities' reputation as a nonmaterial value does not have unambiguous support in the law science. This determines the relevance of its examination. In this paper the place of the business entities' professional reputation among nonmaterial values is identified. The author marked out and examined the features of the business entities' business reputation. On the basis of the conducted research the author came to the conclusion that the business entities' business reputation is not a typical nonmaterial value, it is used in entrepreneurship, and it is transferable. Thereupon the author proposes to determine companies' business reputation as a legal entity's brand identity.

Keywords: professional reputation, particular partnership, business company, company law, franchise, nonmaterial values, juridical act.

В настоящее время, к сожалению, в цивилистике нет единого устоявшегося представления о том, что представляет собой деловая репутация. В юридической литературе по большей мере рассматривается деловая репутация безотносительно отличий субъекта её обладателя, однако представляется, что деловая репутация кор-

поративных коммерческих юридических лиц обладает определенными, только ей присущими характерными чертами, которые ставят под сомнение её понимание как нематериального блага. Это обуславливает актуальность изучения особенностей применения к названным выше организациям норм, касающихся деловой репутации, определения её особенностей и места в системе объектов гражданских прав.

Действующее законодательство относит деловую репутацию к нематериальным благам. В настоящее время под нематериальным благом понимают неимущественные ценности, которые «не могут быть подвергнуты точной денежной оценке, осуществляются на безвозмездной основе и не сопровождаются эквивалентными имущественными обязанностями других лиц. Их осуществление не связано непосредственно с предоставлением либо удержанием со стороны других лиц возмездного количества какого-либо имущества либо его эквивалента» [19]. Представляется, что такое понимание нематериальных благ и отнесение к ним деловой репутации требует уточнения места исследуемого явления среди них. Кроме того, определение особенностей деловой репутации корпоративных юридических лиц позволит более чётко сформулировать картину механизма её защиты.

Исходя из положений ст. 152, 1027, 1042 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [4, 5], ст. 6 Федерального закона «Об инвестиционном товариществе» [14], можно указать на ряд особенностей исследуемого явления.

Во-первых, обладателем деловой репутации может быть как физическое, так и юридическое лицо.

Для иных нематериальных благ не характерно наличие юридического лица в качестве правообладателя. Правда, некоторое сомнение могут вызвать свобода передвижения, свобода места пребывания, достоинство и честь.

Исходя из положений ГК РФ, юридическое лицо не может иметь свободу места пребывания в том понимании, как это применяется к физическим лицам. Согласно п. 2 ст. 54 ГК РФ организация обладает местом нахождения, которое определяется местом её государственной регистрации на территории Российской Федерации. Более того, в п. 3 названной статьи указано, что сведения о месте нахождения должны быть отражены в едином государственном реестре юридических лиц. Следовательно, организация как бы привязана к месту государственной регистрации и не может существовать без такового. Ещё одним важным моментом является то, что место пребывания выбирает сам гражданин своей собственной волей и направленными на её реализацию действиями, в то время как место нахождения корпоративного юридического лица определяется решением собрания, состоящего из иных лиц [1, 2]. Конечно, собрание акционеров (участников) – орган управления организации. Однако без соответствующего решения не могут последовать действия юридического лица по изменению места нахождения. Итак, место нахождения и место пребывания – понятия хотя и похожие, но всё же не идентичные, так как имеют различный субъектный состав. Гражданин волен в любое время изменить своё место пребывания, юридическое лицо обязано соблюсти установленный законом порядок для этого.

Что касается свободы передвижения, то можно утверждать, что данное нематериальное благо также нельзя отнести к тем, которые принадлежат юридическим лицам.

Ведь сама организация в пространстве перемещаться не может, передвигаются её работники, члены органов управления, которые являются физическими лицами.

Определённые сложности вызывает разграничение чести, достоинства и деловой репутации. Как отмечают исследователи, «при рождении человека за ним признаются названные ценности лишь в той мере, в которой они соответствуют естественным правам и свободам, а в процессе жизнедеятельности своими поступками и поведением гражданин может заслужить добрые или плохие отзывы о себе как о личности» [9]. Следовательно, эти понятия имеют схожую природу. В связи с этим возникает вопрос: имеет ли организация честь и достоинство?

В науке сложилось мнение, что честь и достоинство тесно связаны с физическим лицом. Так, З.В. Каменева отмечает: «Честь – это оценка обществом морально-нравственных качеств личности, а достоинство – оценка этих же качеств самой личностью» [10]. Следовательно, юридическое лицо честью и достоинством не обладает в виду того, что у него нет и не может быть морально-нравственных качеств.

В пункте 2 ст. 21 Конституции РФ закреплено, что никто не должен подвергаться пыткам, насилию, другому жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению. Исходя из этого, можно прийти к выводу, что достоинство как нематериальное благо принадлежит исключительно физическим лицам. Что касается чести лица, то исходя из смысла ст. 23 Конституции РФ и названия главы, где эта статья содержится, также следует предположить о принадлежности данного блага физическим лицам. Подтверждением такого вывода является позиция, отражённая в Постановлении Пленума Верховного суда РФ от 24.02.2005 №3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [16]. В пунктах 1 и 4 данного документа говорится о деловой репутации, чести и достоинстве граждан, а в отношении юридических лиц речь идёт лишь о деловой репутации.

Таким образом, деловая репутация является единственным поименованным в ГК РФ нематериальным благом, которое может принадлежать юридическому лицу.

Второй особенностью деловой репутации корпоративного юридического лица является то, что она возникает и существует исключительно в сфере предпринимательства.

Именно в рамках этой деятельности деловая репутация формируется и представляет собой оборотоспособный объект, имеющий стоимостную оценку. Данное утверждение может быть обосновано включением деловой репутации в предмет договоров простого и инвестиционного товариществ, а также коммерческой концессии, субъектами которых являются осуществляющие предпринимательскую деятельность лица.

Как отмечают исследователи, «процесс формирования деловой репутации организации непосредственно связан с её коммерческой природой» [11]. С данной позицией следует согласиться. Так, для того чтобы создать данное благо, юридическое лицо может «повышать качество товаров и услуг, лично исполнять свои договорные обязательства, повышать профессионализм сотрудников, формировать партнёрские отношения с различными органами и организациями, проводить рекламные кампании» [21]. Все эти действия имеют целью увеличение прибыли посредством

привлечения новых контрагентов и потребителей, увеличения производства товаров, работ, услуг и их реализации, то есть являются неотъемлемой частью предпринимательства. Следовательно, как цели, так и средства формирования деловой репутации находятся в рамках общественных отношений, направленных на производство и отчуждение материальных ценностей не для личного потребления. Субъект, создающий данное благо, осуществляет предпринимательскую деятельность и имеет соответствующий статус, зарегистрированный в соответствии с законом.

При этом следует иметь в виду, что вне предпринимательства существует профессиональная репутация, которая хотя и схожа с изучаемым явлением, но не равна ему. В науке отмечают, что «профессиональная репутация индивида как общественная оценка его социального статуса принадлежит гражданину-работнику, позволяя ему занимать определённое положение в обществе, иметь социальные льготы и преимущества и является, таким образом, классическим нематериальным благом, деловая репутация обусловлена появлением особого класса предпринимателей как активных субъектов рыночной экономики, позволяет получать экономическую прибыль, что обуславливает формирование иных характеристик деловой репутации, отличных от родовых признаков традиционно для гражданского права трактуемых нематериальных благ» [11]. Аналогичной позиции придерживаются и иные авторы [10]. Данное мнение представляется справедливым. Несмотря на тот факт, что законодатель указанного выше различия не видит, Верховный суд РФ в п. 3 Постановления Пленума от 24.02.2005 № 3 указал, что дела о защите деловой репутации в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности не подведомственны судам общей юрисдикции. Очевидно, что в силу названных выше причин нельзя приравнивать деловую репутацию коммерческой организации, которая используется для получения прибыли, к деловой репутации лица, которое такую деятельность не осуществляет.

Итак, деловая репутация формируется субъектами предпринимательской деятельности для того, чтобы побудить контрагентов, потребителей и иных лиц вступить с ними в гражданские правоотношения и, тем самым, увеличить прибыль. Деловая репутация выступает как бы гарантией того, что лицо исполнит взятые на себя обязательства, а производимые им товары, работы и услуги имеют высокое качество.

Третьей особенностью деловой репутации является её возможность иметь стоимостное выражение и являться объектом гражданского оборота.

Деловая репутация, хотя и не отчуждаема от её обладателя, в силу ст. 150 ГК РФ фактически может использоваться другими лицами по договору коммерческой концессии, договору простого товарищества и договору инвестиционного товарищества. В связи с этим складывается ситуация, когда нематериальное благо приобретает имущественные черты, превращается в конкретный актив, который может использоваться в предпринимательской деятельности. Получается, что неотчуждаемое в силу закона благо, согласно этому же закону, можно пусть и не передать, но некоторым образом за плату распространить на других лиц.

Ряд авторов высказывают мнение о том, что речь о деловой репутации как о вкладе по договору простого товарищества может идти лишь в случае передачи

в качестве вклада «предприятия как имущественного комплекса, поскольку только в этом случае деловая репутация может быть идентифицирована как таковая, и исключительно в составе такого предприятия, так как неотделима от него» [13]. Однако с этим вряд ли можно согласиться. Закон не содержит подобных ограничений. Деловая репутация принадлежит не имущественному комплексу, а юридическому лицу, то есть, по смыслу ст. 150 ГК РФ, она неотделима от него, а не от предприятия.

Представляется, что ст. 150, с одной стороны, и ст. 1027, 1042 ГК РФ, с другой, в некоторой степени противоречат друг другу. Ведь если деловая репутация неотчуждаема, то есть неотделима от её обладателя, то она не может быть передана другим лицам даже временно. Однако возможность включения деловой репутации в перечень объектов договора франчайзига и внесения в качестве вклада по договорам простого и инвестиционного товарищества говорят о её отчуждаемости. Правда, об этом нельзя говорить однозначно. Так, в п. 14 Обзора практики рассмотрения споров о защите деловой репутации, одобренного президиумом Федерального арбитражного суда Уральского округа [15], указано, что деловая репутация как нематериальное благо не может быть передана в порядке правопреемства. Из данной позиции следует, что у деловой репутации имущественная составляющая не является абсолютной, а проявляется лишь в указанных выше договорах.

Между тем, в Приказе Министерства финансов РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» от 27.12.2007 № 153н [17] содержится способ расчета фактической стоимости деловой репутации. Следовательно, с точки зрения бухгалтерского учёта деловая репутация – не нематериальное благо, а актив организации, участвующий в формировании её имущественной базы, цену которого можно рассчитать.

Итак, правообладатель может получать прибыль от предоставления деловой репутации иным лицам по договорам франчайзинга, простого и инвестиционного товариществ. Очевидно, что в данных договорах деловая репутация подлежит стоимостной оценке.

В результате этого некоторые исследователи приходят к выводу о том, что «деловая репутация как нематериальное благо приобретает стоимостную форму и выраженные имущественные характеристики, участвует в гражданском обороте как имущественное благо, вследствие чего она утрачивает ряд конституирующих признаков нематериальных благ (неразрывная связь с личностью, неимущественный характер, неотчуждаемость)» [11]. Исходя из анализа приведённых выше нормативно-правовых актов и судебной практики, представляется правильным согласиться с данным мнением.

Таким образом, деловая репутация может иметь стоимостную оценку. Она учитывается в качестве нематериального актива организации, а также в установленных законом случаях отделяется от её обладателя. Всё это существенно отличает деловую репутацию от иных нематериальных благ.

Четвёртой особенностью деловой репутации юридического лица являются особенности её защиты и невозможность компенсации морального вреда.

В пункте 11 статьи 152 ГК РФ в редакции Федерального закона от 02.07.2013 № 142-ФЗ закреплено, что правила настоящей статьи о защите деловой репутации

гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица. Данное законоположение нашло одобрение в юридической литературе [3, 6]. Ранее судебная практика шла по пути признания за юридическим лицом права на компенсацию морального вреда. Так, в п. 15 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 №3 указано, что правила, регулирующие компенсацию морального вреда в связи с распространением сведений, порочащих деловую репутацию гражданина, применяются и в случаях распространения таких сведений в отношении юридического лица. Однако такой подход был оценён законодателем как ошибочный.

Следует также поддержать названные выше изменения по следующим причинам. Согласно ст. 151 ГК РФ моральный вред представляет собой физические и нравственные страдания. Между тем, ещё Ф.К. фон Савиньи отмечал, что юридическое лицо – это «искусственно предположенный субъект, способный к имущественным правам» [18]. Следовательно, не будучи живым существом, юридическое лицо ни нравственных страданий, ни тем более физических испытывать не может.

Итак, деловая репутация юридического лица является таким нематериальным благом, нарушение которого не вызывает возникновение морального вреда. Однако порядок её защиты подчиняется правилам, установленным для иных нематериальных благ.

Таким образом, резюмируя сказанное, можно прийти к выводу, что деловая репутация корпоративного юридического лица создаётся субъектами предпринимательской деятельности с целью побудить контрагентов и иных лиц вступить с ними в гражданские правоотношения. Деловая репутация корпорации имеет стоимостную оценку. Кроме того, в установленных законом случаях она отделяется от её обладателя, что нехарактерно для иных объектов, закреплённых в ст. 150 ГК РФ. Всё это существенно отличает деловую репутацию от иных нематериальных благ.

Указанные выше особенности деловой репутации юридического лица влияют на её место в системе нематериальных благ, которое является дискуссионным.

Некоторые авторы отмечают, что деловая репутация «занимает промежуточное положение между нематериальными благами и объектами интеллектуальной собственности» [8]. Действительно, исходя из проведённого исследования, сложно однозначно назвать деловую репутацию нематериальным благом, в то же время анализ законодательства показал её сходство со средствами индивидуализации юридического лица.

В результате даже возникла точка зрения, что деловую репутацию юридического лица следует признать исключительным правом [20]. Между тем, «исключительное право – возможность использовать результат интеллектуальной деятельности по своему усмотрению, распоряжаться им, а также пресекать незаконное использование объекта всеми третьими лицами» [7]. Возможно, автор имел в виду необходимость признать деловую репутацию объектом интеллектуальной собственности. В этом случае законодателю следует провести большую работу по определению того, какое место может занять деловая репутация среди соответствующих объектов. В силу того, что она не является результатом творческого труда, её можно было бы рассматривать как средство индивидуализации юридического

лица. Известно, что «средства индивидуализации следует рассматривать как систему действий, имеющую своей целью идентификацию, обособление, выделение субъекта, его деятельности, производимых или реализуемых товаров, оказываемых услуг, выполняемых работ» [12]. Для средств индивидуализации, как и для деловой репутации корпоративного юридического лица, характерно наличие стоимостной оценки. Кроме того, и то и другое используется в предпринимательской деятельности. В этой связи представляется, что у деловой репутации корпорации имеется больше сходств со средствами индивидуализации юридического лица, чем с нематериальными благами.

Таким образом, учитывая изложенные выше особенности деловой репутации корпоративного юридического лица, можно прийти к выводу, что в настоящее время она занимает особое место среди нематериальных благ. Возможность её имущественной оценки, а также использования в предпринимательской деятельности, равно как передачи по договорам франчайзинга, инвестиционного и простого товариществ, не позволяет однозначно считать её нематериальным благом. В этой связи следует поставить вопрос о возможности исключения деловой репутации корпоративных юридических лиц из перечня нематериальных благ и введения в гл. 76 ГК РФ соответствующего параграфа.

-
1. Алексеенко, А.П. Тенденции развития корпоративного права КНР / А.П. Алексеенко, Вэй Чэнюань // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №2. – С. 23–30.
 2. Алексеенко, А.П. Проблемы определения правовой природы отношений, возникающих между акционерным обществом и лицами, входящими в его органы управления / А.П. Алексеенко // Юридические исследования. – 2016. – №6. – С. 45–51.
 3. Гаврилов, Е.В. Новации российского гражданского законодательства в сфере защиты чести, достоинства и деловой репутации / Е.В. Гаврилов // Судья. – 2014. – №4. – С. 12–16.
 4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
 5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс».
 6. Гражданский кодекс Российской Федерации. Недвижимые и движимые вещи. Ценные бумаги. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Охрана частной жизни. Постатейный комментарий к главам 6-8 / под ред. П.В. Крашенинникова. – М.: Статут, 2014. – 208 с.
 7. Гражданское право: учеб. / С.С. Алексеев, Б.М. Гонгало, Д.В. Мурзин [и др.]; под общ. ред. чл.-корр. РАН С.С. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2009. – 528 с.
 8. Гражданско-правовая защита деловой репутации: монография / А.Р. Гусалова; под ред. Л.Т. Кокоева – Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2013. – 136 с.
 9. Иваненко, Ю.Г. Актуальные вопросы защиты чести, достоинства, деловой репутации граждан и деловой репутации юридических лиц: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Ю.Г. Иваненко. – М., 1999. – 29 с.
 10. Каменева, З.В. Деловая репутация как объект гражданского права / З.В. Каменева // Адвокат. – 2014. – №5. – С. 18–22.

11. Карайчева, О.В. Деловая репутация как объект гражданских прав: дис. ... канд. юрид. наук / О.В. Карайчева. – Ростов-н/Д., 2014. – 216 с.
12. Карунная, Я.А. Правовая природа средств индивидуализации коммерческих организаций: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Я.А. Карунная. – Новосибирск, 2005. – 26 с.
13. Луговской, Д.В. Деловая репутация: сложности идентификации, оценки и отражения в учёте и отчётности / Д.В. Луговской, Т.Г. Белозерова // Бухгалтерский учёт в издательстве и полиграфии. – 2009. – №9. – С. 34–43.
14. Об инвестиционном товариществе: федер. закон от 28.11.2011 №335-ФЗ (ред. от 21.07.2014) [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс.
15. Обзор практики рассмотрения споров о защите деловой репутации (одобрен президиумом Федерального арбитражного суда Уральского округа 31.07.2009) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fasuo.arbitr.ru/node/1490> (дата обращения 02.09.2016).
16. Постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 24.02.2005 №3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс.
17. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): Приказ Минфина России от 27.12.2007 №153н (ред. от 16.05.2016) [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс.
18. Савиньи Ф.К. фон. Система современного римского права: в 8 т. Т. II / пер. с нем. Г. Жигулина; под ред. О. Кутателадзе, В. Зубаря. – М.: Статут; Одесса: Центр исследования права им. Савиньи, 2012. – 573 с.
19. Скачкова, М.И. Правовая категория личных неимущественных прав в контексте совершенствования гражданского законодательства России / М.И. Скачкова // Российская юстиция. – 2010. – №1. – С. 24–27.
20. Тимерханов, А.А. Деловая репутация юридического лица: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А.А. Тимерханов. – М., 2013. – 22 с.
21. Тимерханов, А.А. Субъективное гражданское право юридического лица на деловую репутацию / А.А. Тимерханов // Lex Russica (Научные труды МГЮА). – 2010. – №5. – С. 1183–1185.

© Любецкий, П.М., 2016

Для цитирования: Любецкий, П.М. Особенности и место деловой репутации юридических лиц среди нематериальных благ / П.М. Любецкий // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №3. – С. 79–86.

For citation: Lubetsky, P.M. The features and place of the entities' business reputation among nonmaterial values / P.M. Lubetsky // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 3. – P. 79–86.

Дата поступления: 06.09.2016.