

УДК 347.121.2

А.П. Алексеенко

Владивостокский университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица

Целью исследования является концептуально-правовое исследование и дефинитивный анализ деловой репутации корпоративных юридических лиц. Рассмотрены сложившиеся в настоящее время подходы к понятию деловой репутации, доминирующие в экономической науке и юриспруденции. При помощи использования общенаучных, сравнительно-правового и формально-юридического методов исследования сделан вывод о том, что в правоприменительной практике подобного рода определения не могут быть эффективно применимы в виду своей абстрактности.

На основе проведенного анализа законодательства, судебных актов и научных трудов выделены черты деловой репутации коммерческого юридического лица, предложено авторское определение данного явления, строящееся на том, что посягательство на деловую репутацию влечет воздействие на контрагентов ее обладателя и иных лиц. Такое воздействие проявляется в отказе партнеров (потребителей, инвесторов) совершить с лицом, в отношении которого совершен акт диффамации, сделку и (или) в стремлении заключить (изменить) договор с ним на иных, как правило, не выгодных для него условиях. Последствием названных действий контрагентов является возникновение убытков, а также снижение рыночной стоимости акций акционерных обществ.

Сформулированное автором определение деловой репутации предлагается закрепить посредством внесения изменений в Постановление Пленума Верховного суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».

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

A.P. Alekseenko

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Russia

On the question of a business entity's professional reputation definition

This paper is an attempt to construct of the business entities' professional reputation definition with a glance of its features, which are crucial for its protection and determination of amount of reputational damages compensation as well for litigation. Using legal science methodology the author examined and compared different approaches of understanding professional reputation which prevails today in law and economy science and came to the conclusion that modern definitions of the professional reputation are not suitable to law enforcement because they are uncertain. On the basis of the conducted research the core features of professional reputation are marked and the author's definition of this phenomenon is proposed. The author argues that defamation influences on contractors and other persons (i.e. investors, consumers) and this causes their unwillingness to enter in a contract with an injured person or stimulates them to make a deal on other terms. The consequence of abovementioned actions of contractors is losses on the side of injured person and decline of the joint stock companies' market value. The author proposes his own definition of company's business reputation which could be used to amend Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation "On judicial practice in cases on protection of honor and dignity of citizens, as well as the reputation of citizens and legal persons".

Keywords: Professional reputation, damages, business company, company law, franchise, nonmaterial values, juridical act.

Введение

В предмет науки гражданского права, равно как и в состав отношений, регулируемых гражданским законодательством, входят личные неимущественные отношения. Глава восьмая Гражданского кодекса Российской Федерации [5] (далее – ГК РФ) содержит нормы права, касающиеся нематериальных благ и их защиты. К таким благам согласно ст. 150 ГК РФ относится, в частности, и деловая репутация. При этом дефинитивных норм указанного блага законодатель не даёт, что делает необходимым осуществление их толкования. Такое толкование важно провести, прежде всего, в практических целях, ведь иначе могут возникнуть затруднения при разрешении судебных споров.

Конституция Российской Федерации [9] в п. 1 ст. 34 закрепляет, что каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

В предпринимательстве большое значение имеет деловая репутация. Между тем, в науке гражданского права нет единого устоявшегося мнения о том, что же представляет собой данное явление. Цель данной работы – попытка дать юридическую дефиницию деловой репутации посредством выявления её характерных черт, имеющих правовое значение.

Предмет исследования

Предметом исследования является отечественное законодательство, а также правоприменительная практика, касающиеся деловой репутации корпоративных юридических лиц. Как отмечает Н.Н. Тарасов, «в понятийном строе правоведения можно выделить понятия, генетически возникающие в других областях знания» [20]. В связи с тем, что деловая репутация – категория как юридическая, так и экономическая, её следует изучать с учётом достижений экономической науки.

Методы исследования

В работе использованы общенаучные и специальные методы. Методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, аналогии, дескриптивный метод применялись для выявления факторов и закономерностей, влияющих на правовое регулирование отношений, связанных с деловой репутацией корпоративных юридических лиц. Для описания исследуемых отношений использовался метод сбора и обработки данных, содержащихся в актах судов. Применение формально-юридического и сравнительно-правового методов необходимо для выделения признаков и, как следствие, выведения определения деловой репутации корпоративного юридического лица.

Основная часть

В современном экономическом словаре указывается, что «деловая репутация – оценка фирмы со стороны её смежников, контрагентов, потребителей. Обычно деловая репутация фирмы оценивается качественными показателями, но применимы и количественные показатели, например, в виде разности между прибылью, получаемой фирмой, и средним уровнем прибыли в отрасли, выпускающей аналогичную продукцию» [18]. Из приведённого определения можно выделить характерную черту деловой репутации, представляющую собой оценку всей совокупности деятельности корпорации другими лицами. Как проявляется эта оценка, исходя из такого определения, сказать сложно. Однако можно предположить, что она выражается в неких действиях (бездействии) контрагентов и других лиц, которые влекут прирост прибыли или, наоборот, её снижение.

Ряд экономистов считают, что под деловой репутацией понимается качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности организации, а также действий её реальных владельцев, аффилированных лиц, дочерних и зависимых организаций [19]. В чём эта оценка проявляется, как она себя обнаруживает в экономических отношениях, авторы не указывают, что не позволяет говорить о пригодности использования такого определения в практической деятельности юриста.

Другая группа ученых характеризует деловую репутацию как мнение [1]. Некоторые исследователи определяют деловую репутацию более широко – это «устойчивое и объективное мнение на основе комплекса знаний всех стейкхолдеров, взаимодействующих с организацией» [8].

Итак, эти авторы полагают, что деловая репутация – это совокупность мнений о субъекте, а не оценка действий субъекта. В чём принципиальное отличие в данном случае «мнения» от «оценки», выявить невозможно. Между тем, исследователи оставляют открытым вопрос, как деловая репутация проявляет себя вне мыслительной деятельности индивидуумов, указывая, однако, что от неё зависит

взаимодействие, то есть, если выражаться юридическим языком, отношения между субъектами предпринимательской деятельности.

Весьма интересной представляется точка зрения бухгалтеров на деловую репутацию, которые определяют ее как «способность предприятия обеспечивать дополнительный приток экономических выгод вследствие наличия возникших в процессе финансово-хозяйственной деятельности и неотделимых от неё деловых связей, репутации качества, опыта управления, клиентской базы и тому подобных факторов, определяемая как разница между стоимостью предприятия как имущественного комплекса в целом и величиной его чистых активов» [10]. Исходя из данного определения, можно прийти к выводу, что деловая репутация влияет на сделки, которые заключает организация: увеличивает их количество. Представляется, что данное видение деловой репутации является относительно прогрессивным, так как хотя и размыто, но всё же учтена важная черта исследуемого нематериального блага – влияние на контрагентов, способное принести дополнительные выгоды.

Итак, в экономике сложился подход, согласно которому деловая репутация – это оценка как хозяйственных, так и иных действий организации, мнение о ней. Результатом наличия положительной деловой репутации являются некие выгоды. Такой подход, хотя и называет, что именно подлежит оцениванию, правового значения не имеет. Ведь «гражданское правоотношение – это складывающаяся на основе гражданско-правовых норм связь между субъектами гражданского права через их права и обязанности, осуществление которых обеспечивается государством» [6]. Чтобы породить гражданское правоотношение, необходим юридический факт. Мнение, субъективная оценка и т.д. юридическим фактом не являются, следовательно, можно иметь любое мнение о корпорации и как угодно её оценивать, но пока отсутствует юридический факт, отношение других лиц к деловой репутации организации никак не проявляется. Другими словами, для того чтобы сделать пригодным внедрение в юриспруденцию термина «деловая репутация», необходимо определиться с тем, как она объективируется в правоотношениях между субъектами гражданского права, как на них влияет.

В юридической науке существует широкий диапазон мнений о сути деловой репутации, которые, к сожалению, преимущественно строятся на её экономическом понимании. Так, М.Н. Малеева указывает, что деловая репутация представляет собой определённый «набор качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется в глазах своих контрагентов, клиентов, потребителей, коллег, поклонников (для шоу-бизнеса), избирателей (для выборных должностей) и персонифицируется среди других профессионалов в этой области деятельности» [12]. При этом данный автор также отмечает, что правомочие по изменению содержания деловой репутации может быть реализовано, в частности, путём заключения сделок, направленных на формирование определённого имиджа [13]. Следовательно, деловая репутация – это представление субъектов права о другом субъекте, которое можно сформировать посредством сделок.

Аналогичную точку зрения высказывают и другие исследователи [3, 11, 14]. Конструируемые ими дефиниции с точки зрения годности их применения в юридической практике можно назвать дискуссионными, ибо не совсем ясным как нематериальный объект (деловая репутация) влияет на субъект отношений, как он проявляется в объективной реальности. Оценка чего-либо – личное дело любого лица, и она не может быть включена в предмет гражданского права, пока не породит общественное отношение. Поэтому представляется правильным конструировать определение деловой репутации, опираясь на то, как она объективируется в реальности, какие юридические факты порождает. В то же время, из анализа изложенного выше можно увидеть, что, во-первых, деловая репутация – нематериальное благо; во-вторых, это благо имеет стоимостную оценку, которая зависит от контрагентов и других лиц, вступающих (или не вступающих) с корпорацией в правоотношения в зависимости от каких-либо личных убеждений по поводу такой организации.

Согласно мнению ряда других юристов, деловая репутация юридических лиц – «восприятие лица в деловой среде: доброе имя, культурные традиции, фирменное наименование, высокое качество продукции или услуг, технологическая культура, устойчивость связей с поставщиками и потребителями, перспективность бизнеса, эффективность менеджмента, уровень квалификации персонала, отсутствие конфликтов с законом; это имидж, образ лица в глазах широкой общественности (клиенты, покупатели, СМИ), сформировавшийся в результате её деятельности» [7]. Обобщая сказанное авторами, можно прийти к выводу, что деловая репутация – некий образ корпорации, сложившийся в представлениях других лиц. Данный образ формируется посредством сложения многих факторов, имеющих значение для предпринимательской деятельности. Однако исследователи оставляют открытым вопрос о том, как этот образ проявляется в реальных хозяйственных отношениях, как он, несмотря на свою неовеществлённость, показывает себя. Ответ эти вопросы важен, так как это позволит определить и доказать соответствующие убытки в случае их возникновения.

Для того чтобы максимально полно раскрыть понятие деловой репутации юридического лица, необходимо провести анализ соответствующих судебных актов. В российской судебной практике не сложилась устойчивая дефиниция деловой репутации юридического лица. Однако можно выделить характеристики деловой репутации, которые, по мнению суда, имеют правовое значение.

В пункте 1 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 24.02.2005 № 3 [17] указано, что деловая репутация юридических лиц – одно из условий их успешной деятельности. Более подробно смысл данной категории Постановление Пленума не раскрывает. Можно прийти к выводу, что деловая репутация оказывает влияние на то, как юридическое лицо участвует в предпринимательской деятельности, то есть влияет на прибыль. Прибыль корпорации, в свою очередь, зависит от того, насколько востребованы на рынке предлагаемые ею услуги, товары, работы.

В практике арбитражных судов федеральных округов внимание уделяется анализу негативных последствий распространения порочащих деловую репутацию сведений. Так, решая вопрос о компенсации, Арбитражный суд Уральского округа

указал, что «истцом не представлено доказательств, подтверждающих наступление негативных последствий распространения ответчиками спорных сведений (факт сформированности деловой репутации, утраты доверия третьих лиц, сокращение числа клиентов и утрата конкурентоспособности)» [16]. Аналогичная позиция содержится и в судебных актах иных судов [15]. Исходя из изложенного, можно прийти к выводу, что причинение репутационного вреда выражается в том, что для пострадавшего наступают неблагоприятные последствия. Они связаны с тем, что другие лица не заключают с корпорацией сделки или расторгают уже заключённые, что влечёт убытки как реальные, так и в виде упущенной выгоды и, как следствие, снижает конкурентоспособность соответствующего юридического лица на рынке товаров, работ и услуг.

Несмотря на то, что ГК РФ приводит понятия «деловая репутация», ряд его норм всё же содержат важную информацию, касающуюся её характерных черт. Согласно п. 2 ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии предусматривает использование деловой репутации правообладателя. Кроме того, в ст. 1042 ГК РФ закреплено, что вкладом лица по договору простого товарищества может быть деловая репутация. Следовательно, право на использование деловой репутации, хотя и неотчуждаемо и неотделимо от личности её обладателя, может передаваться в пользование иным лицам, то есть обладает некоей стоимостью, закреплённой в договоре. Это, в свою очередь, означает, что оно обращается на рынке и тем самым приносит прибыль.

Итак, переходя к конструированию понятия деловой репутации корпоративного юридического лица, следует опираться на её характерные черты:

- 1) деловая репутация – нематериальное благо, формируемое её обладателем в процессе деятельности;
- 2) право её использования может быть объектом экономического оборота;
- 3) деловая репутация влияет на поведение контрагентов (представляется, не только на них, но и любых других лиц);
- 4) умаление деловой репутации влечёт наступление неблагоприятных последствий имущественного характера на стороне её обладателя – убытков.

Как уже отмечалось, контрагенты, акционеры и другие лица могут иметь мнение о корпорации, оценку её деятельности. Именно она оказывает влияние на их волю, подталкивает на совершение определённых действий (бездействия). В предпринимательской сфере наиболее типичными являются такие действия, как сделки и решения собраний.

Очевидно, что если деловая репутация юридического лица отрицательная, то сделку с ним либо не заключат, либо постараются изменить. Так, контрагент по договору франчайзинга скорее всего будет настаивать на изменении его условий или требовать его расторжения, если по данному соглашению ему надлежало оплатить право на использование уже потерявшей ценность деловой репутации. Более того, потеря деловой репутации может привести к срыву процедуры эмиссии акций [2]. Возможно также и иное развитие событий.

Значение для участников хозяйственного оборота имеет и бездействие. Оно выражается в том, что лицо не вступает в правоотношения с тем, у кого, по его

мнению, негативная деловая репутация. Например, не акцептует оферту или, наоборот, не направляет её, опасаясь понести убытки.

Что касается решений собраний, то если учесть тот факт, что согласно главам X и XI Федерального закона «Об акционерных обществах» и ст. 45–46 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» для совершения ряда сделок необходимо их одобрение общим собранием участников (акционеров), такого одобрения под влиянием негативной деловой репутации может и не произойти. Это повлечёт такие последствия, как отказ контрагента совершить сделку.

Всё указанное выше должно повлечь убытки для организации. При этом следует учитывать ряд факторов. Если лицо несёт убытки от того, что с ним ранее заключали договоры, а после некой негативной информации не заключают, следовательно, деловая репутация у него есть. Если же у организации никогда не было контрагентов и никто с ней не вступал в гражданские правоотношения, в этом случае о наличии деловой репутации и вытекающих из её нарушения неблагоприятных последствиях материального характера говорить затруднительно.

Выводы и научная новизна

Таким образом, деловая репутация корпоративного юридического лица – это формируемое корпоративным юридическим лицом в процессе осуществления предпринимательской деятельности нематериальное благо, право на использование которого может быть предоставлено по договору коммерческой концессии или внесено в качестве вклада по договору простого товарищества; посягательство на такое нематериальное благо влечёт воздействие на контрагентов его обладателя, их акционеров (участников) и иных лиц, выражающееся в отказе совершить с ним сделку, и (или) заключении договора с ним на иных, существенно более невыгодных условиях, и (или) изменении договора с ним невыгодным для него образом, и (или) расторжении с ним договора, и (или) принятии (непринятии) решения собрания, в результате чего у обладателя данного нематериального блага возникают убытки, уменьшается число контрагентов, происходит снижение стоимости ценных бумаг.

Представляется, что данное определение деловой репутации имеет практическое значение для разрешения судебных споров. В связи с чем его следует использовать для внесения изменений в Постановление 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».

-
1. Важенина И.С., Копанцев Д.В. Деловая репутация – стратегическая составляющая жизнестойкости компаний // Журнал экономической теории. 2009. №2. С. 10.
 2. Ващенко Т.О., Алексеевко А.П. Правовые аспекты процедуры эмиссии ценных бумаг // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2015. №2. С. 88–94.
 3. Власов А.А. Проблемы судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2000. 52 с.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 07.02.2017) // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru>
6. Алексеев С.С., Гонгало Б.М., Мурзин Д.В. Гражданское право: учебник / под общ. ред. чл.-кор. РАН С.С. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2009. 528 с.
7. Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 3. С. 258–266.
8. Комиссарова М.Н., Чистякова А.А. Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации // Фундаментальные исследования. 2015. № 2. С. 2405–2410.
9. Конституция Российской Федерации 12.12.1993 // Российская газета. 25.12.1993; Собрание законодательства РФ. 2015 № 31. Ст. 4398 (с посл. изм. и доп. от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).
10. Луговской Д.В., Белозерова Т.Г. Деловая репутация: сложности идентификации, оценки и отражения в учете и отчетности // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2009. № 9. С. 34–43.
11. Макарова Т.Н. Проблемы гражданско-правовой защиты деловой репутации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 28 с.
12. Малейна М.Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2000. С. 136–137.
13. Малейна М.Н. Личные неимущественные права граждан (понятие, осуществление, защита): автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 1997. 40 с.
14. Овод И.В., Моисеев С.Е. О понятии деловой репутации // Экономика. Право. Менеджмент: современные проблемы и тенденции развития. 2016. № 10. С. 14.
15. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 11 марта 2015 г. по делу № А33-7716/2014 // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru>
16. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 24 марта 2016 г. № Ф09-1048/16 Дело № А60-12213/2015 // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru>
17. 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» // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru>
18. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. 479 с.
19. Сигидов Ю.И., Андрианова Е.П., Баранников А.А. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки // Научный журнал КубГАУ. 2012. № 8. URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf> .

20. Тарасов Н.Н. Метод и методологический подход в правоведении (попытка проблемного анализа) // Известия высших учебных заведений. Правоведение. 2001. № 1. С. 31–50.

Транслитерация

1. Vazhenina I.S., Kopantsev D.V. Delovaya reputatsiya – strategicheskaya sostavlyayushchaya zhiznestoikosti kompanii, *Zhurnal ekonomicheskoi teorii*, 2009, No 2, p. 10.
2. Vashchenko T.O., Alekseenko A.P. Pravovye aspekty protsedury emissii tsennykh bumag (The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service) *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, 2015, No 2, pp. 88–94.
3. Vlasov A.A. Problemy sudebnoi zashchity chesti, dostoinstva i delovoi reputatsii: avtoref. dis. ... d-ra yurid. nauk, M., 2000, 52 p.
4. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' vtoraya): Federal'nyi zakon ot 26.01.1996 No 14-FZ (red. ot 23.05.2016). SPS «Konsul'tant plyus». URL: <http://www.consultant.ru>
5. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' pervaya): Federal'nyi zakon ot 30.11.1994 No 51-FZ (red. ot 07.02.2017). SPS «Konsul'tant plyus». URL: <http://www.consultant.ru>
6. Alekseev S.S., Gongalo B.M., Murzin D.V. i dr. Grazhdanskoe pravo: ucheb.; pod obshch. red. chl.-korr. RAN S.S. Alekseeva. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Prospekt; Ekaterinburg; Institut chastnogo prava, 2009, 528 p.
7. Kolosova V.I., Vavilycheva T.Yu. Delovaya reputatsiya: ponyatie, problemy pravovogo regulirovaniya i okhrany, *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, 2011, No 3, pp. 258–266.
8. Komissarova M.N., Chistyakova A.A. Slozhnosti reputatsionnogo audita i perspektivy razvitiya reitingovoi sistemy izmereniya delovoi reputatsii, *Fundamental'nye issledovaniya*, 2015, No 2, pp. 2405–2410.
9. Konstitutsiya Rossiiskoi Federatsii 12.12.1993, *Rossiiskaya gazeta*, 25.12.1993; Sobranie zakonodatel'stva RF. 2015 No31. St.4398 (s posl. izm. i dop. ot 21.07.2014 No11-FKZ).
10. Lugovskoi D.V., Belozerova T.G. Delovaya reputatsiya: slozhnosti identifikatsii, otsenki i otrazheniya v uchete i otchetnosti, *Bukhgalterskii uchët v izdatel'stve i poligrafii*, 2009, No 9, pp. 34–43.
11. Makarova, T.N. Problemy grazhdansko-pravovoi zashchity delovoi reputatsii: avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk, M., 2006, 28 p.
12. Maleina M.N. Lichnye neimushchestvennye prava grazhdan: ponyatie, osushchestvlenie, zashchita, M., 2000, pp. 136–137.
13. Maleina M.N. Lichnye neimushchestvennye prava grazhdan (ponyatie, osushchestvlenie, zashchita): avtoref. dis. ... d-ra yurid. nauk, M., 1997, 40 p.
14. Ovod I.V., Moiseev S.E. O ponyatii delovoi reputatsii, *Ekonomika. Pravo. Menedzhment: sovremennye problemy i tendentsii razvitiya*, 2016, No 10, p. 14.
15. Postanovlenie Arbitrazhnogo suda Vostochno-Sibirskogo okruga ot 11 marta 2015 g. po delu No A33-7716/2014, SPS «Konsul'tant plyus», URL: <http://www.consultant.ru>
16. Postanovlenie Arbitrazhnogo suda Ural'skogo okruga ot 24 marta 2016 g. № F09-1048/16 Delo No A60-12213/2015, SPS «Konsul'tant plyus», URL: <http://www.consultant.ru>

17. Postanovleniya Plenuma Verkhovnogo suda Rossiiskoi Federatsii ot 24.02.2005 No3 «O sudebnoi praktike po delam o zashchite chesti i dostoinstva grazhdan, a takzhe delovoi reputatsii grazhdan i yuridicheskikh lits», SPS «Konsul'tant plyus», URL: <http://www.consultant.ru>
18. Raizberg B.A., Lozovskii L.Sh., Starodubtseva E.B. *Sovremenniy ekonomicheskii slovar*. 2-e izd., ispr., M.: INFRA-M, 1999, 479 p.
19. Sigidov Yu.I., Andrianova E.P., Barannikov A.A. Delovaya reputatsiya (gudvill) kommercheskikh bankov: sushchnost', klassifikatsiya i metody otsenki, *Nauchnyi zhurnal KubGAU*, 2012, No 8, URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf>.
20. Tarasov N.N. Metod i metodologicheskii podkhod v pravovedenii (popytka problemnogo analiza), *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Pravovedenie*, 2001, No 1, pp. 31–50.

© А.П. Алексеенко, 2017

Для цитирования: Алексеенко А.П. К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, № 2. С. 105–114.

For citation: Alekseenko A.P. On the question of a business entity's professional reputation definition, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, Vol. 9, No 1, pp. 105–114.

Дата поступления: 05.04.2017.