

О. В. ХОРТЮК

Олександра Василівна Хортюк, здобувач Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва НАПрН України

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ», «ГУДВІЛ», «ІМІДЖ», «ПРЕСТИЖ», «РЕНОМЕ»

Правова категорія «ділова репутация» формувалася протягом тривалого часу під впливом різних історичних умов. Об'єктом наукових досліджень вона стала лише у XIX-XX столітті, що пов'язано, насамперед, з динамічним розвитком економічних відносин. Змінилися не лише економічні умови, а й система цінностей суспільства. Ці зміни позначаються на розумінні всіх правових категорій.

Дослідження співвідношення понять «ділова репутация», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» є актуальними і мають важливе не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки дозволяють виявити загальну тенденцію їх розвитку, механізми переходу від однієї системи цінностей до іншої та конкретні форми їх взаємодії. Із теоретичної точки зору це дозволить, по-перше, визначити їх правовий статус; по-друге, виявити спільність їх пріоритетів; по-третє, констатувати розбіжності й різноспрямованість їх внутрішньосистемних характеристик; по-четверте, відмежувати поняття «ділова репутация» від суміжних правових категорій.

Вирішення питання про співвідношення цих понять протягом тривалого періоду розвитку юридичної науки є дискусійним. Основна причина – це у складному й багатогранному характері понять «ділова репутация», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме», а в деяких випадках і в неправильних уявленнях про їх сутність і зміст.

У загальнотеоретичній і в цивілістичній правовій літературі простежується, що більшість дослідників аналізують їх у тісному взаємозв'язку один з одним.

Термін «goodwill» англійського походження і в дослівному перекладі означає «добра воля». В англо-російському економічному словнику зафіксовано, що «goodwill» – це умовна вартість репутації і ділових зв'язків фірми, гудвіл, грошова оцінка капіталу¹. У науковій літературі простежується визначення, що гудвіл – це репутация і зв'язки фірми, ціна фірми².

О. В. Ярешко зазначає, що найперший судовий прецедент, пов'язаний з визначенням та оцінкою гудвілу (ділової репутації) виник в Англії у 1620 р. («Брод проти Джоліфа»). Крамар Брод, який купив у Джоліфа його справу, заплатив йому вартість товарів та надбавку за гарантію того, що продавець не переїжджатиме на нове місце. Однак продавець переїхав, продовжуючи справу на іншому місці, що суперечило умовам угоди. Справа розглядалася в суді і суд прийняв рішення на користь позивача. Угода була розірвана. Основним предметом розгляду став гудвіл (ділова репутация) проданої справи, котрий на думку позивача, був втрачений, оскільки прихильність покупців змінилася з одного місцезнаходження на інше. Фактично продавець «забрав місцезнаходження» крамниці разом з собою. Було визнано, що місцезнаходження є чинником, що впливає на гудвіл³.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «гудвіл» має таке значення – умовна вартість ділових зв'язків фірми; підприємства; престиж⁴, а у Словнику цивільного права відзначається, що «гудвіл» не має самостійної ринкової вартості та відіграє роль головним чином при «поглищеннях і сливаннях»⁵.

Подібним за значенням є тлумачення терміну «гудвіл» також в економічному смислі, де під «goodwill» розуміється умовна вартість ділових зв'язків, репутация фірми⁶. Крім того, поняття «гудвіл» зводиться до нематеріальної власності⁷, що дозволяє комерційному підприємству продовжувати приносити прибуток, який перевищує нормальну або базову ставку прибутку інших аналогічних підприємств.

Зміст поняття «гудвіл» широко аналізується в іншому Англо-російському економічному словнику, в якому визначено, що гудвіл – це: умовна вартість ділових зв'язків підприємства, грошова оцінка капіталу, якого неможливо досягнути – престиж, досвід ділових зв'язків, стабільна клієнтура; грошова оцінка очікуваного перевищення прибутку підприємства, що купується; різниця між ціною підприємства в цілому та ціною його реального основного капіталу; доброзичливість, прихильність клієнтури; різниця між купівельною вартістю підприємства та його балансовою вартістю⁸.

Важливе значення для визначення правового статусу категорії «ділова репутация» має питання про співвідношення понять «goodwill» і «ділова репутация». Із теоретичної точки зору це дозволить виявити спільність їх значення, а також констатувати розбіжності їх внутрішньосистемних характеристик.

Дослідження питання про співвідношення категорій «goodwill» і «ділова репутация» є проблемним, оскільки чимало вчених по-різному визначають їх сутність і зміст.

Так, в наукових джерелах простежуємо, що термін «гудвіл» має значення грошової оцінки невлучимого капіталу – престижу торгової марки, досвіду і кваліфікації керуючих, усталеності клієнтури, репутації у фінансовому світі і т.п.⁹. Таким чином, гудвіл, на відміну від ділової репутації, має певну вартість.

Якщо йдеться про майнові блага юридичної особи, то вони можуть бути оцінені. Для цього, на думку Н. О. Давидової, вводиться поняття гудвілу¹⁰, що означає нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємств та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо (ст. 1 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

Ділова репутація або гудвіл господарюючого суб'єкта, на думку О. В. Безух, складається як з репутації товарів (послуг), так і з репутації використовуваних господарюючим суб'єктом характерних позначок на товарах, зокрема, товарних знаків та зовнішнього вигляду товару¹¹. Автор також зауважує, що ділова репутація, перш за все, має економічний зміст¹². Цю ж думку підтримують й інші вчені¹³.

У науковій праці «Франчайзинг і франчайзинговий договір» Г. В. Цират¹⁴ досліджено вплив ділової репутації на отримувани франшизіаром доходи та відзначено, що отримувани ним доходи безпосередньо пов'язані з діловою репутацією або гудвілом франшизіара.

Найбільш розгорнуто охарактеризував поняття «гудвіл» І. І. Дахно¹⁵, який розглядає «гудвіл» як економічну категорію і враховується це поняття в нематеріальних активах підприємств.

У Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» (п. 1.7)¹⁶ визначено поняття гудвіл, де розуміється нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.

Аналіз наукових праць вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок про те, що чимало авторів ототожнюють поняття ділова репутація і гудвіл. Так, М. К. Галянтич і Г. О. Коваленко¹⁷ під діловою репутацією (гудвілом) розуміють комплекс заходів, спрямованих на збільшення прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання найкращих управлінських здібностей, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології.

Суперечить ст. 1 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»¹⁸ думка І. Ф. Коваль, яка зауважує, що гудвіл як певна вартість утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу¹⁹, хоча автор, досліджуючи право на ділову репутацію, зазначає, що категорія «ділова репутація» тісно пов'язана з гудвілом. Визнавши наявність позитивної та негативної ділової репутації (гудвілу), О. В. Ярешко зазначає, що для юриста особливий інтерес зосереджується саме на позитивній діловій репутації²⁰. Адже саме з приводу неї виникають суперечки щодо поваги, оцінки, порушення, зменшення та відшкодування збитків. Навіть при усій наявності переваг від придбання «розкрученої» фірми чи підприємства, завжди виникає прагматичне запитання: а яка вартість цих переваг? Адже не кожний покупець готовий без зайвих торгів заплатити запрошену продавцем суму, яку від нього просять. Цю ціну потрібно обґрунтувати, щоб цей покупець був впевнений у реальній компенсації витрат, яких він зазнає.

За нашими спостереженнями, у науковій літературі простежується також думка, що ділова репутація і гудвіл не ідентичні поняття. Зокрема, Р. О. Стефанчук приходиться до висновку, що ділова репутація і гудвіл не тотожні поняття²¹, хоча, на наш погляд, цей висновок є недостатньо обґрунтованим, оскільки автор не враховує інших підходів до тлумачення поняття гудвіл та не враховує його багатозначність.

Таким чином, аналіз вищенаведених тлумачень науковців поняття «гудвіл» дозволяє зробити висновок, що термін «гудвіл» зводиться не лише до поняття ділової репутації, але й до інших за юридичною природою понять, зокрема, до престижу компанії, до престижу торгової марки, до ціни, зв'язків, репутації фірми, тощо. Важливим значенням щодо вищезазначених категорій є лише їх умовна вартість, проте цього недостатньо для ідентичності цих різних за правовою природою термінів. На нашу думку, за цими ознаками не має підстав ототожнювати поняття «ділова репутація» і «гудвіл». Отже, ділова репутація і гудвіл – це близькі та взаємопов'язані категорії, але носять самостійний характер.

У наукових джерелах простежується думка, що поняття «ділова репутація» слід відрізнити і від поняття «імідж», яке у перекладі з англійської мови (*image*) означає буквальний образ. Під ним розуміється цілеспрямовано сформований образ (якоїсь особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо²². В англо-російському економічному словнику зафіксовано, що *image* – імідж, престиж, репутація (організації, фірми і т.п.)²³; у Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «імідж» має значення: рекламний, представницький²⁴.

Простежуємо також у наукових працях визначення, що імідж – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у певних емоційно забарвлених стереотипних уявленнях (думках, судженнях про них)²⁵. Кожна організація має свій імідж, який вона хоче передати громадськості.

Т. С. Пархоменко вважає, що економічні і товарні іміджі в якості своїх носіїв мають матеріальні і виробничо-діяльнісні носії: товари, групи товарів, організації, що мають відношення до економіки – фірми, підприємства і т.п. Корпоративні іміджі мають носіями частіше усього організаційно-діяльнісні носії²⁶. Також, на думку вченого, нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, іменована іміджем, має символічну природу²⁷.

Поняття «імідж» у наш час впевнено входить до лексикону не лише юристів, але й представників ділового світу, до повсякденного мовлення та повсякденної роботи. Так, наприклад, Міністерством внутрішніх

справ була розроблена Програма формування позитивного іміджу міліції України на 2003-2007 роки²⁸. У часи сьогодення з'явилася навіть нова галузь наукового знання під назвою іміджелогія, роль якої саме у визнанні себе іншими²⁹.

Отже, на нашу думку, поняття «імідж» і «ділова репутація» – це близькі та взаємопов'язані категорії, але носять також самостійний характер як і ділова репутація та гудвіл.

Останнім часом у науковій літературі стосовно досліджуваного поняття «ділова репутація» використовується і таке іноземне слово, як «реноме» (фр. *Reputme*), що означає репутація або усталена думка про когось, щось³⁰.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «реноме» має значення: громадська думка, що закріпилася за ким-небудь; репутація³¹.

До поняття «ділова репутація» використовується також поняття «престиж» (фр. *prestige*), яке зафіксовано у словнику іноземних слів зі значенням – авторитет, вплив, повага, якими користується будь-хто³². В англо-російському економічному словнику відзначено, що *prestige* означає престиж³³.

О. В. Ярешко у науковій праці «Категорія «ділова репутація» в цивільному праві»³⁵ робить висновок, який нам імпонує, що сучасні словники розрізняють репутацію і престиж як явища хоч і споріднені, проте відмінні, причому репутація становить, очевидно, більш динамічну категорію. І якщо престиж вимірюється суспільною вагою особи, її здатністю здійснювати прямий чи опосередкований вплив на прийняття рішень, його наявність завжди визначається певним рівнем позитивної оцінки, то репутація може відбивати (чи на ній може позначитися) увесь спектр громадської думки, у тому числі явно негативне ставлення сторонніх осіб.

Поняття «престиж» часто використовують як у розмовному мовленні, так і в офіційних документах Так, у Постанові Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди»³⁶ виділяються окремо поняття «престиж» і «ділова репутація», що свідчить про те, що це дві самостійні категорії, які мають різне значення.

Таким чином, аналіз понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» дозволяє дійти висновку, що вони є самостійними категоріями, їхня правова природа різна. Вони характеризуються різноспрямованістю своїх внутрішньосистемних ознак. Зміст цих понять – це результат реалізації певних прав, у тому числі й права на ділову репутацію. Між поняттями «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «реноме», «престиж» простежується певний взаємозв'язок, однак ці поняття не підлягають ототожненню.

¹ Жданова И. Ф., Вартумян Э. Л. Англо-русский экономический словарь. – 2-е изд. – М.: Рус. яз., 1998. – С. 321.

² Мюллер В. К. Англо-русский словарь, 70000 слов и выражений. – СПб.: «Академический проект», 1996. – С. 336.

³ Ярешко О. В. Категорія «ділова репутація» в цивільному праві // Вісник Львівського університету. Серія юридична. – 2003. – Вип. 38. – С. 312.

⁴ Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – С. 265.

⁵ Додонов В. Н., Каминская Е. В., Румянцев О. Г. Словарь гражданского права / Под общ. ред. д.ю.н. В. В. Залесского. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 48.

⁶ Розенберг Д. М. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 179.

⁷ Там само. – С. 179.

⁸ Англо-русский экономический словарь. – М.: Русский словарь, 1977. – С. 143.

⁹ Венедиктова В. И. Гудвилл: цена престижа фирмы. – Харьков: Фирма «Консум», 1998. – С. 3.

¹⁰ Цивільне право України. Загальна частина: підручник / За ред. О. В. Дзери, Н. С. Кузнєцової, Р. А. Майданика. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К.: Юрінком Інтер, 2010. – С. 240.

¹¹ Безух О. Неправомірне використання ділової репутації в конкуренції // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 5. – С. 25.

¹² Там само.

¹³ Сліпченко С. Економічний зміст особистих немайнових прав, що забезпечують соціальне буття фізичної особи // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – № 7. – С. 14-17.

¹⁴ Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор: Учеб.-практ. пособие. – К.: Истина, 2002. – С. 17.

¹⁵ Дахно И. И. Англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности. – К., 1997. – С. 104-105.

¹⁶ Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28 грудня 1994 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 4. – Ст. 28.

¹⁷ Галаянчик М., Коваленко Г. Честь, гідність і ділова репутація. Цивільно-правові проблеми захисту немайнових прав // Закон і бізнес. – № 20 (442). – 2000. – 13-19 травня. – С. 10.

¹⁸ Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.1994 р. № 334/94-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 4. – Ст. 28.

¹⁹ 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 / Національна академія України Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк, 2005. – С. 8.

²⁰ Ярешко О. В. Вказана праця. – С. 314.

²¹ Стефанчук Р. О. Цивільно-правовий захист честі, гідності та репутації: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. – К., 2000. – С. 22.

- ²² Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. – СПб: Дуэт, 1994. – С. 229.
- ²³ *Жданова И. Ф., Вартумян Э. Л.* Вказана праця. – С. 337.
- ²⁴ Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – С. 492.
- ²⁵ *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психологія управління: Посібник. – К.: Академвидав., 2003. – С. 543. (Альма-матер).
- ²⁶ *Пархоменко Т. С.* К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии. Материалы I международной конференции 8-9 февраля 20000 г. в г. Кривом Роге. – Кривой Рог, 2000. – С. 20.
- ²⁷ Там само. – С. 18.
- ²⁸ Как мы девальвировали имидж житницы Европы // Голос Украины. – 2005. – № 217 (3717), 16 ноября. – С. 11.
- ²⁹ *Браун Л.* Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996, – 192 с; *Шепель В. М.* Имиджология: Секреты личного обаяния. – М.: Изд. объединение «Юнити», «Культура и спорт», 1994. – 340 с.
- ³⁰ Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. – СПб.: Дуэт, 1994. – С. 525.
- ³¹ *Пархоменко Т. С.* Вказана праця. – С. 20.
- ³² Там само. – С. 18.
- ³³ Как мы девальвировали имидж житницы Европы // Голос Украины. – 2005. – № 217 (3717), 16 ноября. – С. 11.
- ³⁴ *Браун Л.* Вказана праця. – С. 192.
- ³⁵ *Шепель В. М.* Имиджология: Секреты личного обаяния. – М.: Изд. объединение «Юнити», «Культура и спорт», 1994. – 340 с.
- ³⁶ Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. – СПб.: Дуэт, 1994. – С. 525.

Резюме

Наукове дослідження містить комплекс теоретичних і практичних питань, пов'язаних із правовою природою ділової репутації юридичної особи. У роботі здійснюється аналіз співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме», досліджуються загальні тенденції їх розвитку та визначається їх правовий статус як об'єкта цивільних прав.

Ключові слова: ділова репутація, юридична особа, гудвіл, імідж, престиж, реноме.

Резюме

Научное исследование содержит комплекс теоретических и практических вопросов, связанных с правовой природой деловой репутации юридического лица. В работе осуществляется анализ соотношения понятий «деловая репутация», «гудвилл», «имидж», «престиж», «реноме», исследуются общие тенденции их развития и определяется их правовой статус как объекта гражданских прав.

Ключевые слова: деловая репутация, юридическое лицо, гудвилл, имидж, престиж, реноме.

Summary

The scientific research contains a set of the theoretical and practical questions related to legal nature of business reputation of legal entity. In work the analysis of correlation of notions is carried out «business reputation», «goodwill», «image», «prestige», «reputation», the general tendencies of their development are explored and their legal status as an object of civil laws is determined.

Key words: business reputation, legal entity, goodwill, image, prestige, reputation.

Отримано 17.10.2010