

Оценка вреда деловой репутации и доброму имени

Введение

Деловая репутация и доброе имя – очень сложные понятия, перекликающиеся с такими понятиями как гудвилл, бренд, имидж, честь, клиентелла и т.п.

Большое количество судебных тяжб по компенсации вреда деловой репутации и доброму имени (морального ущерба) опирается на частичное толкование деловой репутации, доброму имени, морального ущерба в нормативных законах, однако пока не существует достаточно апробированных алгоритмов расчета рыночной стоимости прав требования по компенсации вреда деловой репутации и доброму имени от внешних и внутренних негативных воздействий на юридические и физические лица (ЮЛ и ФЛ).

Нарастает количество оценочных отчетов по компенсации вреда деловой репутации и доброму имени, поэтому целесообразно разобраться с этим громадным и сложным вопросом, все аспекты которого не вместить в ограниченную статью.

Настоящая работа посвящена определению понятийного уровня и методологических подходов к оценке прав требования по компенсации вреда деловой репутации и доброму имени.

Предлагаемые алгоритмы расчетов рыночной стоимости по компенсации вреда деловой репутации и доброму имени опираются на современную практику оценки и могут совершенствоваться в дальнейшем.

В настоящей работе рассмотрены такие вопросы как:

- различия между гудвиллом и деловой репутацией;
- что относится к оцениваемым объектам;
- время восстановления последствий от влияния нанесенного вреда;
- средняя продолжительность ведения судопроизводства и начала времени восстановления последствий от нанесенного вреда;
- прямые и косвенные методы оценки вреда;
- альтернативные методы оценки вреда и т.д.

Основное назначение данной работы – вооружить оценщиков понятийным уровнем знаний и систематизированными алгоритмами производства оценочных работ.

1. Разбор терминологических понятий

Понятийный уровень деловой репутации, доброму имени, гудвилла, имиджа, бренда, клиентеллы в нормативных документах полностью не определен. В настоящее время существуют нормативные и литературные источники, диссертации и методики, которые по-разному трактуют эти понятия.

Ниже, в табулированной форме приведены разнообразные трактовки рассматриваемых понятий.

Таблица 1. Терминологические понятия

№ П/п	Наименование	Определения из различных источников	Признаки положительного наличия	Отношение к ЮЛ и ФЛ, отражение в балансе	Виды	Задачи	Инструменты формирования	Наличие	Отделимость
1	Деловая репутация	<p>1). Деловая репутация — это совокупность тех элементов бизнеса, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия, включая доход на все прочие нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены».</p> <p>2). Деловая репутация юридического лица – это публичное мнение (оценка, набор сведений, информации, собственные наблюдения или выводы) отдельных лиц или социальных групп, всего общества о деловых (профессиональных) качествах коммерческих и некоммерческих организаций, их учредителей (участников), сотрудников, служащих и работников в сфере осуществления легальной предпринимательской, экономической, иной социальной деятельности.</p> <p>3). Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности это основанная на публичной оценке информация (совокупность соответствующих сведений, данных) о деловом потенциале субъекта предпринимательской деятельности;</p> <p>3). Деловая репутация — нематериальное благо, которое представляют собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств;</p> <p>4). Деловая репутация - это представление оценки деятельности с точки зрения деловых качеств организации. Она представляет собой «доброе имя» лица и входит в состав нематериальных активов организации с такими как авторские права, торговая марка, ноу-хау.</p> <p>5). Деловая репутация — это уровень доверия сотрудников, клиентов и партнеров к компании. Показатель формируется из разницы между стоимостью организации и ее собственным капиталом. С экономической точки зрения — это нематериальный актив,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Искренность в деловых отношениях; - Устойчивость деловых связей; - Известность фирменного наименования, торговых марок; - Качество услуг и продукции; - Профессиональный уровень менеджмента; - Успешная деятельность на рынке; - Лидерство в своем сегменте; - Объем инвестиций в развитие; - Успех на внутреннем и внешнем рынках. 	<p>Относится к ЮЛ и ФЛ, на балансе не отражается</p>	<ul style="list-style-type: none"> - деловая репутация граждан непредпринимателей (деловая репутация субъектов трудовых правоотношений, - деловая репутация субъектов иной экономической деятельности), - деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности (деловая репутация индивидуальных предпринимателей, деловая репутация юридических лиц), - деловая репутация публично-правовых образований. 	<ul style="list-style-type: none"> - Удержание привлеченных клиентов в течение длительного времени - Построение лояльности 	<ul style="list-style-type: none"> -Продукт и сервис; -Отзывы и рекомендации; -Формирование мнения в СМИ; 	<p>Положительная, Отрицательная, Нулевая</p>	<p>Не отделима от компании и физического лица</p>

№ П/п	Наименование	Определения из различных источников	Признаки положительного наличия	Отношение к ЮЛ и ФЛ, отражение в балансе	Виды	Задачи	Инструменты формирования	Наличие	Отделимость
		связанный с понятиями: товарный знак, авторское право, лицензия; б). Деловая репутация – это часть общего гудвилла предприятия, не отделимая от предприятия, связанная с неидентифицируемыми активами и ресурсами.							
2	Гудвилл	<p>1). Гудвилл - часть нематериальных активов предприятия, определяемая доброй репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки.</p> <p>2). Гудвилл - часть нематериальных активов компании, включающая в себя неосязаемые компоненты, которые представляют интерес для инвесторов. Важнейшими составляющими гудвилла являются, во-первых, «доброе имя» компании, ее престиж и деловой авторитет, во-вторых, рыночная перспективность бизнеса, в-третьих, номенклатура и качество выпускаемой продукции. То есть гудвилл представляет собой конкурентное преимущество компании, детерминированное высоким уровнем ее менеджмента и дающее ей возможность выгодно отличаться от конкурентов на рынке, а также формировать дополнительные финансовые потоки.</p> <p>3). Гудвилл определяется разницей между справедливой стоимостью компании в целом и стоимостью всех чистых активов на момент приобретения бизнеса.</p> <p>4). Гудвилл — экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании без учёта стоимости активов и пассивов. Он относится к нематериальным активам. Отражает доверительное отношение к компании, к бренду, деловую репутацию. При оценке или продаже компании может создавать большую (сверхнормативную) прибыль, чем рыночная оценка всех активов за вычетом долговых обязательств.</p> <p>5). Гудвилл - это специфический набор прав владения, пользования, распоряжения активами и ресурсами, формирующими экономические преимущества</p>	<ul style="list-style-type: none"> - деловая репутация во мнении потребителей возмездных услуг, товарного рынка и имущества; - фактическое положение бизнеса на рынке; - фактические деловые связи с другими участниками бизнеса; - качество производимой продукции и предоставляемых услуг; - сложившаяся клиентура; - авторитет управляющего персонала (личный гудвилл), личные и профессиональные качества, квалификацию сотрудников, гармоничные трудовые отношения; - положительные контакты с органами государственной власти и управления, другими компаниями, средствами массовой информации; - стратегическое местоположение и имя бизнеса; - доступ к высоким технологиям; - возможность получения сверхприбылей 	<p>Относится только к ЮЛ, иногда отражается на балансе</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Не отделимый от фирмы (связан с фирменным наименованием); - Не отделимый от орегиона (фирма-первая на рынке в регионе); - Не отделимый от направления бизнеса (он закладывается в стратегию развития бизнеса); - Не отделимый от исполнителя 	<p>Контролируемый компанией актив, от которого ожидается поступление в компанию экономических выгод</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Активы (НМА) и ресурсы, не отраженные на балансе; - Права пользования персоналом; - Опцион на эффективное развитие; 	<p>Положительный, Отсутствует</p>	<p>Отдельные элементы гудвилла отделимы от компании</p>

№ П/п	Наименование	Определения из различных источников	Признаки положительного наличия	Отношение к ЮЛ и ФЛ, отражение в балансе	Виды	Задачи	Инструменты формирования	Наличие	Отделимость
		рассматриваемого предприятия перед среднеотраслевыми аналогами.							
3	Имидж	<p>1). Имидж - поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Имидж организации означает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет бизнес-структуру дополнительными ценностями и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному ее восприятию.</p> <p>2). Имидж — обобщенный образ организации в глазах целевой аудитории, вариант ее самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих авторитет в глазах потенциальных потребителей.</p> <p>3). Имидж — это манипулятивный, привлекательный образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека.</p> <p>4). Имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению</p>	<ul style="list-style-type: none"> -название организации; -наличие известных брендов товаров, услуг; -оформление мест потребления товаров; - создание миссии организации; -авторитет первых лиц; -финансовая устойчивость; -престижность; 	Относится к ЮЛ и ФЛ. На баланс не отражается.	<ul style="list-style-type: none"> - Имидж компании; - Имидж организации; -Имидж бренда; - Имидж руководителя (команды); - Имидж идеи, проекта; - Имидж физического лица 	<ul style="list-style-type: none"> -Привлечение новых клиентов -Привлечение внимания; - формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. В результате сформированного положительного отношения возникает доверие к компании, что, как правило, порождает высокие оценки ее деятельности и делает ее привлекательной для сотрудничества. 	<ul style="list-style-type: none"> -Визуальные коммуникации; -Фирменный стиль; -Реклама и PR ; -Участие в рейтингах, награды; -Публикации в СМИ 	Положительный, Отрицательный, Отсутствует	Не отделима от компании и физического лица
4	Бренд	<p>1). Бренд – это фирменное наименование и товарный знак, ставшие широко известными благодаря рекламным компаниям, проведенным их владельцами;</p> <p>2). Бренд – это термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации и компании, продукте, услуге.</p> <p>3). Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Позиционирование; - Идеи брендов; - Стратегия продвижения бренда; - Наличие торговых марок 	Относится только к ЮЛ, на баланс не отражается	<ul style="list-style-type: none"> - Товарные бренды; - Сервисные бренды; - Личностные бранды; - Бренды организации 	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение узнаваемости и широты охвата; - Выделение особенностей, отличающих компанию от конкурентов со схожими предложениями; - увеличение лояльности и расширение клиентской базы; - повышение стоимости товаров и услуг с помощью 	<ul style="list-style-type: none"> - Архитектура бренда; - Идентификационные качества бренда; - Реклама, программы, PR-акции; - Брендбук 	Есть один; Есть несколько; Нет	Не отделим от компании

№ П/п	Наименование	Определения из различных источников	Признаки положительного наличия	Отношение к ЮЛ и ФЛ, отражение в балансе	Виды	Задачи	Инструменты формирования	Наличие	Отделимость
						формирования дополнительной ценности (позитивных ассоциаций, чувств, уверенности в неповторимом качестве продукта, его статусности, а также некоторых других имиджевых преимуществ).			
4	Доброе имя	<p>1. В качестве одного из конституционных прав выделяется право каждого человека и гражданина на защиту своей чести и доброго имени (ст. 23 Конституции РФ).</p> <p>2. Доброе имя – положительная оценка репутации человека как полноправного члена Общества.</p> <p>3. Доброе имя – совокупность объективных данных и сведений о лице, идентифицирующих его в обществе как добропорядочного гражданина.</p> <p>4. Доброе имя – понятие, используемое для характеристики конкретного поведения человека, его личных, профессиональных и иных качеств, проявляющихся в общественной жизни, формируемое по результатам общественно-доступной, открытой деятельности лица.</p>	Наличие объективных данных и сведений о лице, идентифицирующих его в обществе как добропорядочного гражданина	Только к ФЛ (живому и мертвому)	-Доброе имя представителя профессии; - Доброе имя ветерана; - Доброе имя ученого и т.д.	- развивать потребность поддерживать свое доброе имя, ценить свою индивидуальность; - воспитывать самоуважение, уверенность в себе.	Появление и поддержание объективных данных и сведений о лице, идентифицирующих его в обществе как добропорядочного гражданина	Есть, нет	Неотделимо от ФЛ
5	Клиентелла	<p>1. Наличие постоянных клиентов у предприятия (заказчиков и поставщиков);</p> <p>2. Клиентелла, по определению, представляет собой специфическую группу клиентов или покупателей, которые имеют сходные предпочтения, потребности и поведение при осуществлении покупок, поставок.</p> <p>3. Клиентелла - это наличие постоянных клиентов у предприятия, перспективы его развития.</p> <p>4. Клиентелла – это совокупность устойчивых фактических связей, которые существуют у предприятия с потребителями его продукции, услуг и с поставщиками.</p>	Наличие постоянно развивающейся клиентской базы	Только к ЮЛ, на балансе не отражается	-Клиентелла заказчиков; -Клиентелла поставщиков;	- формирование обширной, устойчивой и платежеспособной клиентской базы; - умелое обращение с клиентами и извлечение из них прибыли; - изучение клиентов; - маркетинговые функции, под которыми понимает поиск новых клиентов, их привлечение, удержание,	- Постоянство, - Зависимость, - Лояльность, - Предсказуемость	Есть у любого рентабельного предприятия	Частично отделима

№ П/п	Наименование	Определения из различных источников	Признаки положительного наличия	Отношение к ЮЛ и ФЛ, отражение в балансе	Виды	Задачи	Инструменты формирования	Наличие	Отделимость
						сопровождение, развитие отношений, вовлечение в различные программы лояльности за счет предоставления им высшей потребительской ценности, а также посредством полного удовлетворения их потребностей.			

Все вышеприведенные трактовки относят рассматриваемые объекты к нематериальным, которым можно нанести вред.

По смыслу ст. 1064 ГК РФ вред рассматривается как всякое умаление охраняемого законом материального или нематериального блага, любое неблагоприятное изменение в охраняемом законом благо, которое может быть имущественным или неимущественным (нематериальным) (Определение Верховного Суда РФ от 27.01.2015 N 81-КГ14-19).

Наиболее часто формой выражения материального (имущественного) вреда в гражданских правоотношениях являются убытки.

Особой формой нанесения вреда является моральный вред.

Согласно ст. 151 Гражданского кодекса Российской Федерации если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда.

Следовательно, гражданину, как физическому лицу, может быть причинен как имущественный, так и моральный вред.

2. Оцениваемые права

Состав оцениваемых прав

Исчерпывающий перечень видов объектов оценки определяется ст. 5 Федерального закона 135-ФЗ от 29.07.1998 г. (с последующими изменениями).

К объектам оценки относятся:

1. *отдельные материальные объекты (вещи);*
2. *совокупность вещей, составляющих имущество лица, в том числе имущество определенного вида (движимое или недвижимое, в том числе предприятия);*
3. *право собственности и иные вещные права на имущество или отдельные вещи из состава имущества;*
4. *права требования, обязательства (долги);*
5. *работы, услуги, информация;*
6. *иные объекты гражданских прав, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте.*

Под определение более всего попадают «права требования, обязательства (долги)».

Вывод:

Оцениваемым правом является право требования, обязательства (долги). Видом определяемой стоимости для судопроизводства является рыночная стоимость прав требования по возмещению вреда деловой репутации и доброму имени (моральному ущербу).

3. Понятия убытков, ущерба, упущенной выгоды, морального вреда

ГК РФ Статья 15. Возмещение убытков

1. *Лицо, право которого нарушено, может требовать полного возмещения причиненных ему убытков, если законом или договором не предусмотрено возмещение убытков в меньшем размере.*

2. *Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).*

Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

На основании ст. 15 п. 2 ГК РФ расчетная формула для определения стоимости убытков:

$$\text{Убытки} = \text{Реальный ущерб} + \text{Упущенная выгода}$$

$$\text{Реальный ущерб} = \text{Финансовые потери} + \text{Расходы по восстановлению нарушенных прав}$$

А. Финансовые потери:

Финансовые потери определяются за время нанесения вреда с учетом прогнозирования времени протекания судебного процесса и приводятся на дату оценки.

В. Расходы по восстановлению нарушенных прав (судебные расходы)

1. Госпошлина за рассмотрение дела;
2. Расходы на представителя;
3. Нотариальные расходы;
4. Почтовые расходы;
5. Транспортные расходы;
6. Расходы на проживание;

7. Расходы на экспертизу (оценку);
8. Прочие расходы.

Все эти расходы должны быть подтверждены правильно оформленными документами (договорами, квитанциями на оплату через банк либо квитанциями к приходно-кассовому ордеру и чеками при оплате наличными). Ниже приведены расшифровки всех расходов.

1). Государственная пошлина

Можно взыскать всю сумму госпошлины за подачу иска с ответчика, если выиграете дело. Размер госпошлины зависит от того, какой суд рассматривает исковое заявление, и статуса истца — иногда госпошлины не будет вообще. Например, за рассмотрение иска потребителя о защите своих прав платить не нужно.

Госпошлина в арбитражных судах больше, чем в судах общей юрисдикции. Компаниям судиться дороже, чем физическим лицам.

Также госпошлина зависит от характера требования — имущественное оно или неимущественное. То есть касается ли иск взыскания денег или истребования имущества или нет. А еще от того, можно ли оценить иск деньгами. Если требование не подлежит оценке, оно обычно приравнивается к неимущественным. Это, например, иск об устранении препятствий в пользовании земельным участком.

Если истец требует взыскать с ответчика деньги, то размер госпошлины вычисляется исходя из размера исковых требований.

2). Расходы на представителя

Расходы на представителя — это оплата услуг юристов, которые защищают интересы сторон в суде. Подтвердить расходы на юриста можно договором с ним и чеками или квитанциями.

Нет гарантии, что суд взыщет именно ту сумму, что вы заплатили за представительство в суде.

Суды обычно руководствуются такими факторами, как: Сложность дела; Продолжительность процесса (это не всегда только количество заседаний, но иногда еще и количество времени между ними — часто можно потерять много месяцев); Количество инстанций, если проигравшая сторона обжаловала решение; Дополнительные обстоятельства, которые влияют на процесс (например, экспертизы, применение обеспечительных мер, несколько истцов или ответчиков).

Все это может использовать и выигравшая сторона, чтобы взыскать сумму как можно больше, и проигравшая, чтобы снизить расходы.

Также суд будет оценивать личность представителя: медийность и ученую степень.

3). Нотариальные расходы

Расходы на услуги нотариуса тоже можно взыскать. Самый частый случай таких расходов — когда участник процесса обращается к нотариусу, чтобы оформить доверенность на представление интересов в суде юристом.

4). Почтовые расходы

Почтовые расходы — это оплата всех почтовых операций. Они есть в каждом деле. Например, истец направляет ответчику копию искового заявления, а в суд передает квитанцию об отправке и опись вложения.

Взыскать почтовые расходы можно, если они не входят в стоимость услуг представителя. Если в договоре с юристом есть пункт, что почтовые, командировочные и иные расходы оплачиваются отдельно, взыскать расходы с ответчика можно.

5). Транспортные расходы

Обычно можно взыскать расходы на транспорт, который вы использовали, чтобы добраться до места слушания дела, если проживаете в другом городе.

6). Расходы на проживание

Если вы приехали на заседание из другого города, может потребоваться где-то переночевать.

Необязательно жить в восемнадцатиместном номере в хостеле, но президентский люкс суд вряд ли компенсирует — здесь действует принцип разумности. Важно и местоположение гостиницы: лучше выбирать отель в том районе, где находится здание суда. Иначе оппонент может сказать, что расходы избыточны, и суд встанет на его сторону.

7). Расходы на экспертизу (оценку)

Деньги на услуги оценщиков и независимых экспертов, которые фиксируют сумму ущерба, можно возместить.

Экспертиза может потребоваться до подачи иска. Например, соседи затопили квартиру — сумма ущерба определит эксперт. Без этого иск подать не получится.

Второй вариант — экспертизу проводят в ходе судебного заседания. Сначала ее оплачивает та сторона, что заявила ходатайство об экспертизе. Если она выиграет процесс, то расходы компенсирует проигравшая сторона.

Чтобы подтвердить расходы на экспертизу, понадобятся договор на ее проведение и квитанции об оплате.

8). Прочие расходы

К прочим расходам относятся расходы на консультации, представительские расходы, аренда мест переговоров и т.п.

С. Упущенная выгода

Расчет упущенной выгоды является не менее актуальным, чем расчет ущерба и расходов по восстановлению нарушенных прав.

В некоторых случаях упущенная выгода может превышать стоимость самого ущерба.

Наиболее часто расчет упущенной выгоды производится в случае, если пострадавшей стороной является юридическое лицо.

Упущенная выгода – разновидность убытков, которая представляет собой неполученные доходы, которые лицо получило бы с учетом разумных расходов при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

Иными словами,

Упущенная выгода = «Потенциальные доходы» - «Потенциальные расходы».

Эти потенциальные доходы, уменьшенные на расходы, связанные с их получением, тоже относятся к потерям, которые можно и нужно компенсировать. В результате возмещения упущенной выгоды вы должны получить такой финансовый результат, какой получили бы, если бы нарушения ваших прав не произошло вовсе.

Главная проблема состоит в том, чтобы правильно посчитать упущенную выгоду и доказать, что компания ее действительно могла получить. Это нормально и не может стать основанием для отказа в иске.

Взыскание упущенной выгоды – это мера гражданско-правовой ответственности, поэтому иск не удовлетворяют, если не будет совокупности условий такой ответственности.

МОРАЛЬНЫЙ ВРЕД

ГК РФ Статья 151. Компенсация морального вреда

Если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда.

При определении размеров компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд должен также учитывать степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями гражданина, которому причинен вред.

Физические или нравственные страдания могут выражаться в имущественных (ущерб и упущенная выгода) и неимущественных потерях. В настоящее время наиболее сложным является вопрос компенсации неимущественных потерь.

4. Объекты оценки

4.1. Объекты оценки для юридических лиц

Объекты интеллектуальной стоимости (ОИС) в компании подразделяются на балансовые нематериальные активы (НМА) и небалансовые результаты интеллектуальной деятельности (РИД).

$$\text{ОИС} = \text{НМА} + \text{РИД}$$

Общая стоимость ОИС компании (Соис) формируется за счет стоимости балансовых активов (Снма) и небалансовых РИД (Срид):

$$\text{Соис} = \text{Снма} + \text{Срид}$$

Иногда Общую стоимость ОИС (Соис) называют «мешок НМА».

Определим факторы формирования гудвилла, деловой репутации и бренда {1}:

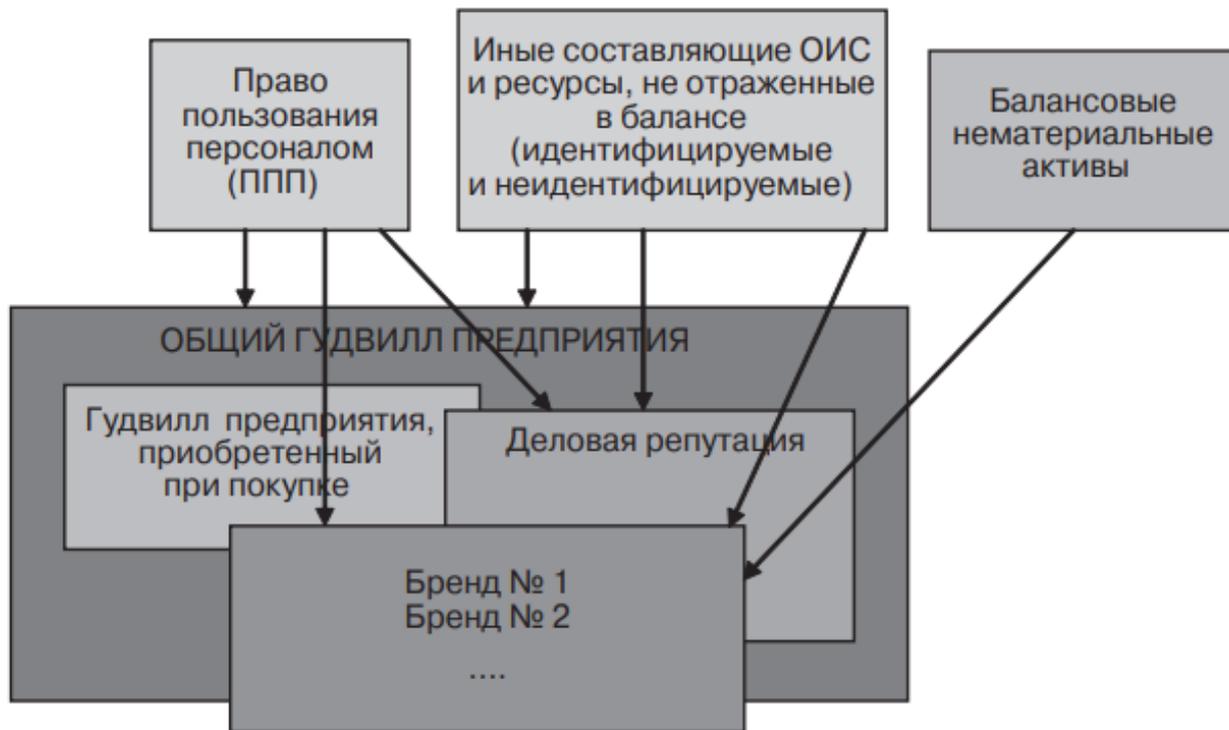


Рисунок 1. Взаимосвязь гудвилла, деловой репутации и брендов

Общий гудвилл предприятия (компании) может формироваться за счет интеллектуального капитала предприятия (образуется за счет синергетического слияние человеческого, структурного и потребительского капитала), неидентифицируемых и идентифицированных активов и ресурсов, не отраженных в балансе. Следует отметить, что персонал предприятия не является его активом, а относится к ресурсу предприятия. Аналогично можно сказать и о клиентской базе компании. Общий гудвилл может содержать приобретенный (купленный) гудвилл и гудвилл, созданный самой компанией.

Деловая репутация может состоять из части приобретенного (купленного) гудвилла и части гудвилла, созданного самой компанией.

Условия существования гудвилла – превышение рентабельности финансовой деятельности компании над среднеотраслевой.

Условия существования положительной деловой репутации – наличие нулевой или положительной рентабельности финансовой деятельности компании.

Расчетная формула деловой репутации (Сдр) и гудвилла одинакова (Сг), но расчетные условия и алгоритмы расчетов - разные:

$$\text{Сг} = \text{Срид} = \text{Соис} - \text{Снма}$$

$$\text{Сдр} = \text{Срид} = \text{Соис} - \text{Снма}$$

Как частный случай: при превышении рентабельности компании над среднеотраслевой и формировании общего гудвилла за счет неидентифицируемых активов и ресурсов, не отделимых от компании, деловая репутация и гудвилл могут полностью совпадать.

Интерес представляет расчет, когда $Соис = Снма$.

При этих условиях гудвилл отсутствует (он либо есть, либо его нет), а деловая репутация (нулевая или отрицательная) присутствует и ей можно нанести вред.

Вред гудвиллу можно нанести (и оценить), но его снижение по стоимости – только до нуля. Понятия отрицательного гудвилла нет, есть понятие отрицательная деловая репутация.

Бренд формируется за счет части приобретенного (купленного) гудвилла, связанного с ассортиментной линией (товаром, услугой), идентифицируемых НМА, отраженных в балансе и части деловой репутации, связанной с ассортиментной линией (товаром, услугой). У компании может быть несколько брендов, связанных с товарной маркой, товарным знаком. В отличие от деловой репутации и гудвилла, бренд опирается на часть НМА, отраженных в балансе.

Бренд может, в граничном случае, существовать при отсутствии деловой репутации и гудвилла за счет составляющих, связанных с НМА, отраженными в балансе (например, товарным знаком, знаком обслуживания). В общем случае существование бренда связано также с наличием деловой репутации компании (нулевой или положительной).

Примером существования бренда для низкодоходной компании может служить одна высокорентабельная ассортиментная линия из нескольких (мало доходных), когда рентабельность этой линии сглаживается при расчетах средней рентабельности по компании. Понимание этого эффекта для Оценщика ведет к пониманию оценки дифференциального бренда, который можно оценить и продать (здесь рассматривается понятийный уровень, а оценка брендов не рассматривается).

Оценивать вред в рамках юридического лица можно для:

- гудвилла;
- деловой репутации;
- бренда;
- клиентеллы.

В данной работе рассматривается только вред деловой репутации.

2.2. Объекты оценки для физических лиц

Для физических лиц рассматривается сочетание имущественного вреда и морального вреда.

Следует отметить, что отдельные элементы имущественного и морального вреда могут быть оценены прямыми методами выхода на денежные эквивалента, косвенными методами и альтернативными методами.

Моральный вред:

- Для физического лица:

Под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона нематериальные блага или нарушающими его личные неимущественные права (например, жизнь, здоровье, достоинство личности, свободу, личную).

- Для юридического лица:

Моральный вред в пользу юридических лиц взыскать нельзя. Согласно п. 6 Постановления Пленума N 33 правила о компенсации морального вреда не применяются к защите деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ст. 151, п. 11 ст. 152 ГК РФ). Исключение в данном случае составляют физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, в том числе без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, которые не лишены возможности требовать компенсации морального вреда в случае, если в связи с осуществлением указанной деятельности было допущено посягательство на принадлежащие им иные нематериальные блага или нарушение их личных неимущественных прав.

Таким образом, для юридических лиц понятие морального вреда транспонируется в понятие репутационного вреда, оцениваемого в рамках вреда деловой репутации.

Конституция РФ гарантирует набор прав для гражданского населения.

Таблица 2. Набор прав

№ п/п	Права и свободы человека	Обеспечение	Примеры
1	Социально-экономические	Возможности личности в сфере производства и распределения материальных благ, призванные обеспечить удовлетворение экономических и тесно связанных с ними духовных потребностей и интересов человека	Право на труд, право на отдых, право на социальное обеспечение, право на жилище, право наследования и другие.
2	Политические	Призваны обеспечить, с одной стороны, самостоятельность и независимость человека при решении общественных или государственных дел, а с другой - его активное включение в жизнь страны или отдельных коллективов	Право на объединение, участие в органах власти, референдумах и другие
3	Гражданские	Призваны обеспечить приоритет индивидуальных, внутренних ориентиров развития каждой личности. Эта категория прав характеризуется тем, что государство признает свободу личности в определенной сфере отношений, которая отдана на усмотрение индивида и не может быть объектом притязаний государства.	Право на жизнь, право на достоинство, право на свободу и личную неприкосновенность, право на неприкосновенность частной жизни, право на тайну переписки, телефонных переговоров
4	Культурные	Закрепляют свободу доступа к духовным и материальным ценностям, созданным обществом. Право охраняет имеющиеся культурные ценности, поощряет создание новых, устраняет препятствия для пользования достижениями культуры.	Свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания, участие в культурной жизни
5	Личные	Призваны обеспечивать свободу и автономию индивида как члена гражданского общества, его юридическую защищенность от какого-либо незаконного внешнего вмешательства	Право на жизнь, право на свободу и личную неприкосновенность, право на неприкосновенность частной жизни, право определять и указывать свою национальную принадлежность, право на пользование родным языком, право на свободу передвижения и выбора места пребывания и жительства, право на свободу совести

Рассмотрим негативные последствия нарушения прав граждан и их отношение к доброму имени

Таблица 3. Негативные последствия нарушения прав для физических лиц

№ п/п	Негативные последствия	Примеры	Отношение к уголовному судопроизводству	Отношение к вреду доброго имени (морального вреда)
1	Финансовые потери (имущественный вред)			
1.1.	Потеря работы	<i>Увольнение</i>		Относится при определенных обстоятельствах
1.2.	Потеря права наследования	<i>Подделка завещания, нарушение тайны завещания</i>		
1.3.	Потеря авторских прав	<i>Обвинение в плагиате</i>		Относится при определенных обстоятельствах
1.4.	Залив квартиры	<i>Отказ в компенсации залива</i>		
1.5.	Нарушение прав потребителя	<i>Отказ в возврате некачественной покупки, нарушение договора с туроператором</i>		
1.6.	Дискриминация в сфере труда	<i>Отказ в приеме на определенную работу женщины</i>		
1.7.	Нарушение застройщиком своих обязательств	<i>Прекращение строительства</i>		

№ п/п	Негативные последствия	Примеры	Отношение к уголовному судопроизводству	Отношение к вреду имени (морального вреда)
1.8.	Незаконное осуждение, арест, исправительные работы			Относится при определенных обстоятельствах
2	Потеря чести, достоинства и последствия			
2.1.	Потеря уважения и гордости	<i>Потери на работе и в семье</i>		Относится
2.2.	Потеря незапятнанной репутации (деловой репутации)	<i>Потери в окружении, трудовом коллективе</i>		Относится
2.3.	Потеря целомудрия, непорочности	<i>Перенесенные страдания и боль, нарушение телесной неприкосновенности</i>	<i>Уголовное судопроизводство</i>	Относится
2.4.	Потеря почета			Относится
2.5.	Поражение служебных прав и преимуществ, т. е. лишение занимаемой должности, сана, звания и права вновь поступать на государственную службу, а равно участвовать в выборах, лишение чинов, орденов и прочих знаков отличия			Относится
3	Потери здоровья и последствия			
3.1.	Физические расстройства здоровья	<i>Лечение</i>		Относится
3.2.	Психологические расстройства здоровья	<i>Лечение</i>		Относится
3.3.	Смерть	<i>Потеря кормильца, потеря источника существования, потеря плательщика алиментов и т.п.</i>	<i>Уголовное судопроизводство в определенных случаях</i>	Относится при определенных обстоятельствах
3.4.	Стресс, нервный шок	<i>Лечение</i>		Относится
3.4.1	<i>Финансовые потери вследствие принятия плохих финансовых решений</i>	<i>- Неподъемный финансовый кредит, долговые обязательства, азартные игры</i>		Относится
3.4.2.	<i>Переутомление, забывчивость, бессонница, дезорганизация</i>	<i>Потеря эффективной работы и трудности в жизненных ситуациях</i>		Относится
3.4.3.	<i>Паника</i>	<i>Импульсивное поведение</i>		Относится
3.4.4.	<i>Потеря жизненной энергии</i>	<i>Падение уровня повседневной жизни и общения</i>		Относится
3.4.5.	<i>Эмоциональное поведение</i>	<i>Ведение образа жизни, не соответствующего вашим потребностям и финансовому положению</i>		Относится
3.4.6	<i>Разрушающее поведение</i>	<i>Импульсивные покупки, переедание, чрезмерное потребление алкоголя, наркотиков</i>		Относится
3.4.7.	<i>Пониженная самооценка</i>	<i>Потеря уверенности, амбициозность, потеря работы</i>		Относится
3.4.8.	<i>Конфликтность</i>	<i>Конфликты на работе и в личных отношениях</i>		Относится
3.5.	Нужда в посторонней помощи			Относится при определенных обстоятельствах
4	Потеря окружения			
4.1.	Потеря общения в трудовом коллективе			Относится

№ п/п	Негативные последствия	Примеры	Отношение к уголовному судопроизводству	Отношение к вреду имени (морального вреда)
4.2.	Потеря общения с окружающими и родными			Относится
4.3.	Потеря общения в научном мире			Относится
5	Потеря семейных прав			
5.1.	Потеря супружеских прав			Относится
5.2.	Прекращение родительской власти			Относится
6	Потеря деловой репутации			
6.1.	Ограничение рабочих обязанностей			Относится
6.2.	Ограничение участия в проектах развития			Относится
6.3.	Понижение в должности			Относится
6.4.	Штрафы, понижение зарплаты			Относится
7	Иные потери			
7.1.	Домогательство	Сексуальные домогательства на рабочем месте.	Уголовное судопроизводство	Относится
7.2.	Воздействие на объекты, не входящие в телесную сферу гражданина: одежду потерпевшего, предметы и т.п.	Воздействие пыли, дыма, взрыва газа, электрического разряда.	Уголовное судопроизводство	Относится
7.3.	Нападение	Грабеж, нанесение побоев	Уголовное судопроизводство	Относится
7.4.	Растрепывание ребенка		Уголовное судопроизводство	Относится
7.5.	Задержка в выплате пенсий	Влечет неспособность пенсионера приобрести в необходимом количестве и ассортименте продукты питания, лекарства и т.п., т.е. лишает его возможности поддерживать минимальный жизненный уровень, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на здоровье человека и ставит под угрозу его жизнь, вызывает физические страдания (чувство голода, болезненные ощущения, связанные с потреблением однообразной и некачественной пищи, отсутствием необходимых лекарств) и нравственные страдания, связанные с наличием указанных ограничений.		Относится при определенных обстоятельствах
7.6.	Самооговор			
7.7.	Заражение		Уголовное судопроизводство	Относится
7.8.	Отравление		Уголовное судопроизводство	Относится
7.9.	Взятка		Уголовное судопроизводство	Относится

Объекты оценки для физического лица (ОЦ) подразделяются на имущественные (Им) и моральные (Мо).

$$\text{ОЦ} = \text{Им} + \text{Мо}$$

Моральные объекты оценки (Мо) подразделяются на объекты, связанные с потерей здоровья (Пз), потерей нематериальных благ (Нб) и потерей деловой репутации (Др).

$$\text{Мо} = \text{Пз} + \text{Нб} + \text{Др}$$

Общая стоимость вреда для физического лица (Соц) формируется за счет стоимости имущественных убытков (Сим) и моральных (Смо) с учетом Пз, Нб и Др:

$$\text{Соц} = \text{Сим} + \text{Смо} = \text{Сим} + \text{Спз} + \text{Снб} + \text{Сдр}$$

Следует отметить, что в отдельных случаях четкую грань между Пз, Нб и Др сложно определить. Иногда Др соотносится с Им.

5. Причинение вреда деловой репутации

Причинение вреда деловой репутации достаточно подробно освещено в нормативных документах.

ГК РФ Статья 150. Нематериальные блага

1. Жизнь и здоровье, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, неприкосновенность жилища, личная и семейная тайна, свобода передвижения, свобода выбора места пребывания и жительства, имя гражданина, авторство, иные нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом.

2. Нематериальные блага защищаются в соответствии с настоящим Кодексом и другими законами в случаях и в порядке, ими предусмотренных, а также в тех случаях и пределах, в которых использование способов защиты гражданских прав (статья 12) вытекает из существа нарушенного нематериального блага или личного неимущественного права и характера последствий этого нарушения.

В случаях, если того требуют интересы гражданина, принадлежащие ему нематериальные блага могут быть защищены, в частности, путем признания судом факта нарушения его личного неимущественного права, опубликования решения суда о допущенном нарушении, а также путем пресечения или запрещения действий, нарушающих или создающих угрозу нарушения личного неимущественного права либо посягающих или создающих угрозу посягательства на нематериальное благо.

В случаях и в порядке, которые предусмотрены законом, нематериальные блага, принадлежавшие умершему, могут защищаться другими лицами.

ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации

1. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Опровержение должно быть сделано тем же способом, которым были распространены сведения о гражданине, или другим аналогичным способом.

По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина и после его смерти.

2. Сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина и распространенные в средствах массовой информации, должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Гражданин, в отношении которого в средствах массовой информации распространены указанные сведения, имеет право потребовать наряду с опровержением также опубликования своего ответа в тех же средствах массовой информации.

3. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву.

4. В случаях, когда сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, стали широко известны и в связи с этим опровержение невозможно довести до

всеобщего сведения, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также пресечения или запрещения дальнейшего распространения указанных сведений путем изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров материальных носителей, содержащих указанные сведения, если без уничтожения таких экземпляров материальных носителей удаление соответствующей информации невозможно.

5. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети "Интернет", гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети "Интернет".

6. Порядок опровержения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, в иных случаях, кроме указанных в пунктах 2 - 5 настоящей статьи, устанавливается судом.

7. Применение к нарушителю мер ответственности за неисполнение судебного решения не освобождает его от обязанности совершить предусмотренное решением суда действие.

8. Если установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, невозможно, гражданин, в отношении которого такие сведения распространены, вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности.

9. Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, наряду с опровержением таких сведений или опубликованием своего ответа вправе требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных распространением таких сведений.

10. Правила пунктов 1 - 9 настоящей статьи, за исключением положений о компенсации морального вреда, могут быть применены судом также к случаям распространения любых не соответствующих действительности сведений о гражданине, если такой гражданин докажет несоответствие указанных сведений действительности. Срок исковой давности по требованиям, предъявляемым в связи с распространением указанных сведений в средствах массовой информации, составляет один год со дня опубликования таких сведений в соответствующих средствах массовой информации.

11. Правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Таким образом причинами вреда могут быть:

- Внешние информационные воздействия (статьи, выступления, письменные кляузы, материалы СМИ);
- Внешние физические воздействия;
- Конкуренционные действия;
- Клевета;
- Уголовные действия;
- Экономическая и политическая ситуация (форс-мажор) и т.д.

6. Защита деловой репутации

Деловая репутация отнесена законодателем к категории нематериальных благ, охраняемых нормативно-правовыми актами. Любые нарушения в указанной области должны немедленно пресекаться, а убытки, причиненные такими действиями — возмещаться.

Основные методы защиты

Распространение порочащих слухов или иной информации признается гражданско-правовым деликтом. Если сведения, опубликованные в источниках массовой информации, сети Интернет, либо предоставленные в общий доступ иным способом, недостоверны, то организация вправе требовать:

- *выхода опровержения;*
- *принесения публичных извинений;*
- *удаление некорректной информации;*
- *выплаты денежной компенсации причиненного вреда.*

Сведения, требующие доказательств при защите деловой репутации в суде

При подаче иска о защите деловой репутации юридического лица в судебное учреждение истцу потребуются доказывать:

- *факт распространения клеветы, как таковой;*
- *факт нанесенного ущерба деловой репутации юридического лица распространенной клеветой;*
- *факт несоответствия реальных событий распространяемой клевете.*

Требования к ответчику разделяются на имущественные и неимущественные.

Специальные неимущественные требования

Они позволят компенсировать потери в имидже компании и пресечь их на будущее. Выбор в основном зависит от того, каким способом распространены сведения. Любой из вариантов неимущественных требований, предусмотренных для граждан, доступен организациям, поскольку эти правила касаются и юридических лиц (п. 11 ст. 152 ГК РФ).

Можно потребовать от Ответчика:

- *опровергнуть сведения тем же способом, которым их распространили, или другим аналогичным способом (п. 1 ст. 152 ГК РФ). Например, если сведения опубликовали в СМИ, можно требовать дать опровержение в нем же (п. 2 ст. 152 ГК РФ). А если кому-то отправили порочащее вас письмо, можно потребовать направить тому же адресату письмо с опровержением (п. 3 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 23.09.1999 N 46);*
- *опубликовать ваш ответ в СМИ, которое распространило сведения. Этого можно требовать наряду с опровержением (п. 2 ст. 152 ГК РФ);*
- *удалить сведения о вас, если они стали широко известны и опровержение уже невозможно довести до всех. Если они записаны на материальных носителях (например, в продающейся книге), можно требовать изъять и уничтожить их без компенсации, чтобы пресечь либо запретить дальнейшее распространение сведений, если иначе их удалить невозможно (п. 4 ст. 152 ГК РФ);*
- *удалить сведения из Интернета, если они оказались там, и опровергнуть их способом, который доведет опровержение до всех пользователей (п. 5 ст. 152 ГК РФ). Например, это может быть публикация опровержения на том же сайте, на котором размещены сведения;*
- *отозвать или заменить документ со сведениями о вас, который исходит от организации, например информационное сообщение (п. 3 ст. 152 ГК РФ);*
- *признать сведения не соответствующими действительности, если установить конкретного распространителя невозможно (п. 8 ст. 152 ГК РФ). Например, если порочащая информация была в анонимных письмах или в комментарии в Интернете.*

Следует учесть, что есть особенности, если сведения распространили в СМИ или в Интернете.

ОБЗОР ПРАКТИКИ РАССМОТРЕНИЯ СУДАМИ ДЕЛ ПО СПОРАМ О ЗАЩИТЕ ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ (Утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.)

(Приводятся только основные положения)

1. Если сторонами спора о защите деловой репутации являются юридические лица или индивидуальные предприниматели в сфере, не относящейся к предпринимательской и иной экономической деятельности, такой спор относится к компетенции судов общей юрисдикции.

2. К компетенции арбитражных судов относится рассмотрение дел о защите деловой репутации в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности независимо от субъектного состава участников спорных отношений.

3. Факт распространения не соответствующих действительности, порочащих честь и достоинство сведений может быть подтвержден любыми доказательствами, отвечающими требованиям относимости и допустимости.
4. Отсутствие хотя бы одного обстоятельства из обязательной совокупности условий для удовлетворения иска (сведения должны носить порочащий характер, быть распространены и не соответствовать действительности) является основанием для отказа в удовлетворении заявленных требований.
5. При решении вопроса о том, носят ли оспариваемые истцом сведения порочащий характер, а также для оценки их восприятия с учетом того, что распространенная информация может быть доведена до сведения третьих лиц различными способами (образно, иносказательно, оскорбительно и т.д.), судам в необходимых случаях следует назначать экспертизу (например, лингвистическую) или привлекать для консультации специалиста (например, психолога).
6. При рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации необходимо учитывать, что содержащиеся в оспариваемых высказываниях ответчиков оценочные суждения, мнения, убеждения не являются предметом судебной защиты в порядке статьи 152 ГК РФ, если только они не носят оскорбительный характер.
7. Лицо, распространившее те или иные сведения, освобождается от ответственности, если докажет, что такие сведения в целом соответствуют действительности. При этом не требуется доказывать соответствие действительности каждого отдельно взятого слова или фразы в оспариваемом высказывании. Ответчик обязан доказать соответствие действительности оспариваемых высказываний с учетом буквального значения слов в тексте сообщения. Установление того, какие утверждения являются ключевыми, осуществляется судом при оценке сведений в целом.
8. Критика деятельности лиц, осуществляющих публичные функции, допустима в более широких пределах, чем в отношении частных лиц.
9. Требования истца о защите чести и достоинства не подлежат удовлетворению, если им оспариваются сведения, изложенные в официальном обращении ответчика в государственный орган или к должностному лицу, а само обращение не содержит оскорбительных выражений и обусловлено намерением ответчика реализовать свое конституционное право на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления.
10. Средство массовой информации не несет ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих деловую репутацию, если оно дословно воспроизвело сообщение, опубликованное другим средством массовой информации, и, если не будет доказано, что оно знало или должно было знать о том, что распространяемые сведения не соответствуют действительности. Вместе с тем, средство массовой информации не может быть освобождено от обязанности по опубликованию опровержения недостоверных сведений.
11. В том случае, когда невозможно установить лицо, распространившее порочащие сведения, заявление о признании таких сведений не соответствующими действительности рассматривается в порядке особого производства. Если в ходе судебного разбирательства, осуществляемого в порядке особого производства, будет установлено конкретное лицо, распространившее оспариваемые порочащие сведения, суд оставляет указанное заявление без рассмотрения.
12. Ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений как о самой организации, так и в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации.
13. В случае реорганизации юридического лица с иском о защите его деловой репутации вправе обратиться правопреемник либо учредитель юридического лица.
14. Распространение ложных сведений о товарном знаке, под которым производится продукция истца, умаляет деловую репутацию истца, хотя бы сам истец не был назван в публикации.
15. Распространение ложной информации о введении процедуры банкротства в отношении юридического лица, наличии у него значительных долгов наносит ущерб его деловой репутации.
16. В случае, если порочащие сведения, размещенные на сайте в сети «Интернет», признаны судом не соответствующими действительности, владелец сайта или иное управомоченное им лицо, которое размещает информацию на этом сайте, обязаны удалить такие сведения по заявлению потерпевшего.
17. Не могут рассматриваться как не соответствующие действительности сведения, содержащиеся в процессуальных документах, для обжалования которых предусмотрен иной установленный законом судебный порядок.
18. Присуждение денежной компенсации морального вреда по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации должно отвечать цели, для достижения которой установлен

данный способ защиты неимущественных прав граждан. Сумма компенсации морального вреда должна отвечать требованиям разумности, справедливости и быть соразмерной последствиям нарушения.

19. В удовлетворении требования о возмещении убытков не может быть отказано только на том основании, что их точный размер невозможно установить. Размер подлежащих возмещению убытков в таком случае определяется судом с учетом всех обстоятельств дела исходя из принципов справедливости, соразмерности и в целях устранения последствий допущенного нарушения.

20. Привлечение лица к административной ответственности за оскорбление (статья 5.61 КоАП РФ) не является основанием для освобождения его от обязанности денежной компенсации причиненного потерпевшему морального вреда в соответствии со статьей 151 ГК РФ.

В описательной части отчета об оценке целесообразно привести таблицу с ответами на пункты, затронутые в вышеприведенном Обзоре практики.

Пример такой таблицы (из отчета Автора по нанесению вреда статьей, размещенной на сайте юридической фирмы):

Таблица 4. Пример заполнения таблицы

№ п/п	Наименование пункта практики рассмотрения судами дел о защите чести, достоинства и деловой репутации	Пояснения
1	1. Если сторонами спора о защите деловой репутации являются юридические лица или индивидуальные предприниматели в сфере, не относящейся к предпринимательской и иной экономической деятельности, такой спор относится к компетенции судов общей юрисдикции.	Спор относится к сфере предпринимательской деятельности, поэтому не принадлежит к компетенции судов общей юрисдикции
2	2. К компетенции арбитражных судов относится рассмотрение дел о защите деловой репутации в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности независимо от субъектного состава участников спорных отношений.	Спор относится к сфере предпринимательской деятельности, поэтому принадлежит к компетенции Арбитражных судов
3	3. Факт распространения не соответствующих действительности, порочащих честь и достоинство сведений может быть подтвержден любыми доказательствами, отвечающими требованиям относимости и допустимости.	Здесь приводится скрин-шот диффамации со ссылкой на источник информации
4	4. Отсутствие хотя бы одного обстоятельства из обязательной совокупности условий для удовлетворения иска (сведения должны носить порочащий характер, быть распространены и не соответствовать действительности) является основанием для отказа в удовлетворении заявленных требований.	<p>1. Сведения несут порочащий характер, приведший к падению выручки в июле, августе и октябре 2023 г.</p> <p>2. Сведения распространены на сайте юридической фирмы "XXX".</p> <p>3. Сведения не соответствуют действительности по следующим причинам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - В Лицензионных договорах фиксируется передача неисключительных прав на товарный знак, а не на "франшизу" XXX; - Лицензионные договора регистрируются в Роспатенте; - ООО "XXX" обладает деловой репутацией, что подтверждено превышением рентабельности Компании над среднеотраслевой по данным СПАРК (https://spark-interfax.ru) <p>Здесь приводятся данные СПАРК</p>

№ п/п	Наименование пункта практики рассмотрения судами дел о защите чести, достоинства и деловой репутации	Пояснения
5	5. При решении вопроса о том, носят ли оспариваемые истцом сведения порочащий характер, а также для оценки их восприятия с учетом того, что распространенная информация может быть доведена до сведения третьих лиц различными способами (образно, иносказательно, оскорбительно и т.д.), судам в необходимых случаях следует назначать экспертизу (например, лингвистическую) или привлечь для консультации специалиста (например, психолога).	Информация автора ХХХ размещена на сайте юридической фирмы "ХХХ"
6	6. При рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации необходимо учитывать, что содержащиеся в оспариваемых высказываниях ответчиков оценочные суждения, мнения, убеждения не являются предметом судебной защиты в порядке статьи 152 ГК РФ, если только они не носят оскорбительный характер.	Оценочные суждения в статье отсутствуют, информация - голословная.
7	7. Лицо, распространившее те или иные сведения, освобождается от ответственности, если докажет, что такие сведения в целом соответствуют действительности. При этом не требуется доказывать соответствие действительности каждого отдельно взятого слова или фразы в оспариваемом высказывании. Ответчик обязан доказать соответствие действительности оспариваемых высказываний с учетом буквального значения слов в тексте сообщения. Установление того, какие утверждения являются ключевыми, осуществляется судом при оценке сведений в целом.	На усмотрение Суда
8	8. Критика деятельности лиц, осуществляющих публичные функции, допустима в более широких пределах, чем в отношении частных лиц.	Автор статьи является руководителем ХХХ
9	9. Требования истца о защите чести и достоинства не подлежат удовлетворению, если им оспариваются сведения, изложенные в официальном обращении ответчика в государственный орган или к должностному лицу, а само обращение не содержит оскорбительных выражений и обусловлено намерением ответчика реализовать свое конституционное право на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления.	Обращение Ответчика не является официальным
10	10. Средство массовой информации не несет ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих деловую репутацию, если оно дословно воспроизвело сообщение, опубликованное другим средством массовой информации, и если не будет доказано, что оно знало или должно было знать о том, что распространяемые сведения не соответствуют действительности. Вместе с тем средство массовой информации не может быть освобождено от обязанности по опубликованию опровержения недостоверных сведений.	Информация автора ХХХ размещена на сайте юридической фирмы "ХХХ"

№ п/п	Наименование пункта практики рассмотрения судами дел о защите чести, достоинства и деловой репутации	Пояснения
11	11. В том случае, когда невозможно установить лицо, распространившее порочащие сведения, заявление о признании таких сведений не соответствующими действительности рассматривается в порядке особого производства. Если в ходе судебного разбирательства, осуществляемого в порядке особого производства, будет установлено конкретное лицо, распространившее оспариваемые порочащие сведения, суд оставляет указанное заявление без рассмотрения.	Автор статьи – ХХХ
12	12. Ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений как о самой организации, так и в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации.	Ущерб причинен как организации, так и в отношении лиц, входящих в органы ее управления
13	13. В случае реорганизации юридического лица с иском о защите его деловой репутации вправе обратиться правопреемник либо учредитель юридического лица.	Реорганизации не проводилось
14	14. Распространение ложных сведений о товарном знаке, под которым производится продукция истца, умаляет деловую репутацию истца, хотя бы сам истец не был назван в публикации.	Распространение сведений умаляет деловую репутацию Истца
15	15. Распространение ложной информации о введении процедуры банкротства в отношении юридического лица, наличии у него значительных долгов наносит ущерб его деловой репутации.	Ложной информации о банкротстве не приводилось в статье
16	16. В случае, если порочащие сведения, размещенные на сайте в сети «Интернет», признаны судом не соответствующими действительности, владелец сайта или иное управомоченное им лицо, которое размещает информацию на этом сайте, обязаны удалить такие сведения по заявлению потерпевшего.	На усмотрение Суда
17	17. Не могут рассматриваться как не соответствующие действительности сведения, содержащиеся в процессуальных документах, для обжалования которых предусмотрен иной установленный законом судебный порядок.	Иной порядок не предусмотрен
18	18. Присуждение денежной компенсации морального вреда по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации должно отвечать цели, для достижения которой установлен данный способ защиты неимущественных прав граждан. Сумма компенсации морального вреда должна отвечать требованиям разумности, справедливости и быть соразмерной последствиям нарушения.	Сумма компенсации подтверждается в отчете Оценщика
19	19. В удовлетворении требования о возмещении убытков не может быть отказано только на том основании, что их точный размер невозможно установить. Размер подлежащих возмещению убытков в таком случае определяется судом с учетом всех обстоятельств дела исходя из принципов справедливости, соразмерности и в целях устранения последствий допущенного нарушения.	Размер убытков первоначально определен в отчете Оценщика
20	20. Привлечение лица к административной ответственности за оскорбление (статья 5.61 КоАП РФ) не является основанием для освобождения его от обязанности денежной компенсации причиненного потерпевшему морального вреда в соответствии со статьей 151 ГК РФ.	Оскорблений в статье Ответчика не выявлено

7. Алгоритмы оценки вреда деловой репутации для юридического лица

7.1. Признаки вреда деловой репутации у юридических лиц

Деловая репутация есть у любой компании, работающей в отрасли (она может быть положительной, нулевой или отрицательной) и НКО (у НКО не может быть гудвилла). Нанести им вред можно в любом случае.

Вред деловой репутации коммерческой компании и НКО проявляется в общих потерях и раскрывается в дифференциальных потерях.

Таблица 5. Признаки наличия вреда деловой репутации коммерческих компаний и НКО

№п/п	Для коммерческих компаний	Для НКО (благотворительный фонд, социальный фонд, ассоциация, союз, религиозное объединение, община малочисленных народов, автономная некоммерческая организация, некоммерческое партнёрство, общественная организация, орган самодеятельности, казачьи общества, бюджетные учреждения, АНО)
	Общие потери	
1	Снижение рентабельности финансовой деятельности компании	Снижение рентабельности при наличии производственной деятельности
2	Потеря клиентеллы	Потери в участниках и целевой аудитории
3	Имиджевые потери	
4	Брендовые потери	
5	Потеря конкурентных преимуществ	Потеря конкурентных преимуществ
Дифференциальные потери		
1	Рост себестоимости в части переменных затрат	
2	Рост себестоимости в части условно постоянных затрат	
3	Снижение объема реализации продукции, услуг	
4	Рост затрат в объемах инвестиций на развитие	
5	Рост реальных лизинговых платежей	
6	Увеличение страховых запасов	
7	Рост потребности в собственном оборотном капитале	
8	Рост затрат на рекламную компанию	
9	Потеря монополистических преимуществ	
10	Уход ведущих специалистов	Уход активных организаторов
11	Рост затрат на продвижение бренда	
12	Неблагоприятные конкурентные преимущества	Неблагоприятные конкурентные преимущества

Общие и Дифференциальные потери для коммерческих компаний (и частично для НКО) определяются по бухгалтерским данным.

Сложно определить эти потери по компаниям, скрывающим свои доходы.

Имиджевые потери для НКО формируются как потери к компонентам имиджа.

Ниже представлена таблица компонентов имиджа для НКО, частично эти компоненты можно соотнести и к коммерческим компаниям.

Таблица 6. Компоненты имиджа НКО

ИМЕНОВАНИЕ КОМПОНЕНТА	ОПИСАНИЕ КОМПОНЕНТОВ	КОММЕНТАРИИ
Имидж ЦА НКО	Социальный статус целевой аудитории, интересы, материальное положение и др.	НКО важно определить приоритетные для своей деятельности группы ЦА и строить свою деятельность, ориентируясь на их взгляды и предпочтения
Внутренний имидж НКО	Представление штата некоммерческой организации и участников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная	Мнение сотрудников оказывает важное влияние на отношение общества к НКО. Поэтому необходимо, чтобы оно было единым и положительным

ИМЕНОВАНИЕ КОМПОНЕНТА	ОПИСАНИЕ КОМПОНЕНТОВ	КОММЕНТАРИИ
	культура и морально-психологический климат в коллективе	
Имидж руководителя/председателя НКО	Представление о ценностях и принципах, способностях и психологическом портрете руководителя или председателя НКО	Руководитель НКО должен обладать харизмой и лидерскими качествами для того, чтобы вести за собой коллектив и участников общества.
Имидж сотрудников НКО	Собирательный обобщенный образ сотрудников/участников НКО, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Включает как профессиональные, так и личные качества	Каждый сотрудник рассматривается как лицо всей организации
Визуальный имидж НКО	Представление о внешнем облике НКО (элементы фирменного стиля)	На формирование визуального имиджа влияют индивидуальные особенности ЦА, веяния моды и др.
Социальный имидж организации	Представление о социальных целях (миссии) и роли НКО в жизни общества. Один из важнейших составляющих имиджа НКО	Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации
Бизнес-имидж организации	Представление об НКО как о деловом партнере	Положительный бизнес-имидж может привлечь в компанию дополнительные источники финансирования (благотворителей), наладить устойчивые партнерские отношения, наладить фандрайзинговую деятельность и др.

Информация: <https://vestnik-nko.ru/blog/2016/10/22/imidzh-nko/?ysclid=lp5jzixzj8914602202>

7.2. Определение воздействий, приведших к появлению вреда деловой репутации у юридических лиц

Рассмотрим виды воздействий, способных привести к появлению вреда деловой репутации.

Таблица 7. Виды воздействий для коммерческих компаний

№п/п	Наименование воздействий
1	Внешние воздействия от определенного лица (ЮЛ или ФЛ)
1.1.	Диффамация (распространение порочащих сведений) в СМИ, в соцсетях письменная и устная
1.2.	Диффамация (распространение порочащих сведений) в официальных письмах, обращениях
1.3.	PR-компания против топ-менеджеров компании
1.4.	PR-компания против бизнеса компании (бренда)
1.5.	Недобросовестная конкуренция (Виды недобросовестной конкуренции перечислены в главе 2.1. ФЗ № 135 «О защите конкуренции».)
1.5.1.	<i>Дискредитация</i> — обман потребителя через распространение неверной информации о другом хозяйствующем субъекте (конкуренте). Это ухудшает его образ в глазах покупателей.
1.5.2.	<i>Введение в заблуждение</i> — обман клиентов по качеству и параметрам продукции. Цель — сформировать положительный образ, который не соответствует действительности.
1.5.3.	<i>Необоснованное сравнение</i> — попытка выставить товар или бренд лучше, чем у конкурентов, без указания причин.
1.5.4.	<i>Использование чужой интеллектуальной собственности</i> — применение участниками рынка элементов фирменного стиля соперников для привлечения их клиентов.
1.5.5.	<i>Использование и распространение коммерческой или иной охраняемой законом тайны</i> — эксплуатация чужих данных, которые не предназначены для широкого круга лиц и имеют ценность для их владельца.
1.5.6.	<i>Демпинг</i> — недобросовестный метод ценовой конкуренции, подразумевающий существенное снижение цен для вытеснения с рынка брендов, которые не могут уменьшить стоимость продукта.
1.5.7.	<i>Подкуп экспертов и лидеров мнений для привлечения негативного внимания со стороны покупателей.</i> Никто не запрещает сотрудничать с блогерами, но в данном случае речь о том, что инфлюенсер сообщает подписчикам неправду.
1.5.8.	<i>Давление на сотрудников компании</i> — получение у них посредством подкупа закрытой информации о продукте или бизнес-процессе.

1.5.9.	<i>Угрозы конкурентам. А также учинение препятствий в деятельности или призывы к бойкотированию.</i>
1.5.10.	<i>Копирование чужих товаров, услуг и публичных коммерческих аспектов — фирменного наименования, логотипа и прочих.</i>
1.6.	Финансовые потери за счет невозврата заемных средств.
2	Внешние воздействия за счет государственных и отраслевых факторов или форс-мажора
2.1.	Государственные политические факторы
2.2.	Государственные экономические факторы (отраслевые)
2.3.	Смена географического положения компании
2.4.	Форс-мажор
3	Внутренние воздействия на компанию
3.1.	Совершение сотрудниками противоправных действий
3.2.	Некомпетентная работа топ-менеджмента
3.3.	Нарушение договорных обязательств
3.4.	Срыв госзаказов

Внешние воздействия от определенного лица (ФЛ и ЮЛ) могут быть рассмотрены в Суде.

Внешние воздействия за счет государственных и отраслевых факторов или форс-мажора не рассматриваются в Судах. Имеются прецеденты оказания помощи компаниям со стороны государства.

Внутренние воздействия на компании могут приводить к штрафам и увольнениям сотрудников, к открытию уголовных дел.

Таблица 8. Виды воздействий для НКО

№п/п	Наименование воздействий
1	Внешние воздействия от определенного лица (ЮЛ или ФЛ)
1.1.	Диффамация (распространение порочащих сведений) в СМИ, в соцсетях письменная и устная
1.2.	Диффамация (распространение порочащих сведений) в официальных письмах, обращениях
1.3.	PR-компания против руководства НКО
1.4.	PR-компания против бизнеса НКО (бренда) при ведении ими коммерческой деятельности
1.6.	Финансовые потери за счет невозврата заемных средств.
1.7.	Конкурентные воздействия
2	Внешние воздействия за счет государственных и отраслевых факторов или форс-мажора
2.1.	Государственные политические факторы
2.2.	Государственные экономические факторы (отраслевые)
2.3.	Смена географического положения НКО
2.4.	Форс-мажор
3	Внутренние воздействия на НКО
3.1.	Совершение сотрудниками противоправных действий
3.2.	Некомпетентная работа управленцев
3.3.	Нарушение договорных обязательств

Чаще всего НКО привлекаются к административной ответственности:

- за неисполнение предупреждений и иных законных требований органов юстиции;
- за незаконное использование символики;
- за несовпадение адреса, указанного в уставе/ЕГРЮЛ, с фактическим;
- за отсутствие необходимых кадровых документов (трудовых договоров, соглашений, приказов и пр.);
- за несвоевременную выплату заработной платы;
- за незаконное ведение приносящей доход деятельности;

Внешние воздействия от определенного лица (ФЛ и ЮЛ) могут быть рассмотрены в Суде. Внешние воздействия за счет государственных и отраслевых факторов или форс-мажора не рассматриваются в Судах. Имеются прецеденты оказания помощи НКО со стороны государства. Внутренние воздействия на НКО могут приводить к штрафам и увольнениям (переводам) сотрудников, к открытию уголовных дел.

7.3. Время восстановления деловой репутации у юридических лиц

Восстановится ли деловая репутация у юридических лиц сразу после исполнения решений суда? Время восстановления следует рассматривать в привязке к воздействиям.

1). Внешние воздействия от определенного лица (ЮЛ или ФЛ)

Быстрое восстановление деловой репутации после решения Суда может произойти лишь при устранении отдельных признаков недобросовестной конкуренции и устранения финансовых потерь:

- Использование чужой интеллектуальной собственности;
- Использование и распространение коммерческой или иной охраняемой законом тайны;
- Демпинг;
- Подкуп экспертов и лидеров мнений для привлечения негативного внимания со стороны покупателей;
- Давление на сотрудников компании;
- Угрозы конкурентам. А также учинение препятствий в деятельности или призывы к бойкотированию;
- Копирование чужих товаров, услуг и публичных коммерческих аспектов — фирменного наименования, логотипа и прочих.

2). Внешние воздействия за счет государственных и отраслевых факторов или форс-мажора.

Влияние внешних воздействий за счет государственных факторов (санкции, война, появление недружественных государств, котировки валют и т.д.), отраслевых факторов (прекращение господдержки, отраслевые ограничения, санкции и т.д.), форс-мажора (аварии, пожары, погодные воздействия и т.д.), смены географического положения компании (изъятие земельных участков для федеральных нужд, переезды и т.д.) могут подвергаться оценке, но только в отдельных случаях имеют выход на судебные процессы. Имеют место уголовные процессы при форс-мажоре.

Время восстановления деловой репутации не определяется.

3). Внутренние воздействия в компании

Отдельные внутренние воздействия в компании могут быть купированы как в судебном, так и внесудебном порядке достаточно быстро.

Пример 1:

Если у вас бешеная текучка кадров, уходят ключевые сотрудники, а новые не спешат устраиваться на работу - это признаки проблем с корпоративной культурой и репутацией. Вы не в чести у соискателей и потенциальных сотрудников.

Последствия таких действий весьма просто предсказать. Они сводятся к одному - у вас будут проблемы с персоналом. Бывшие работники по сарафанному радио разнесут дурную славу, и вас будут обходить стороной. Да еще и те, кто есть разбегутся.

Еще хуже, если вы нарушаете закон: платите черную зарплату в конвертах или переводом на карту.

Бороться с этим явлением непросто, но необходимо. Ведь помимо репутации, проблемы в коллективе плохи сами по себе - они негативно отражаются на работе компании в целом.

Пример 2.

Увольнение из компании сотрудников, совершивших противозаконные действия и смена топ-менеджмента может сильно повлиять на время восстановления деловой репутации.

Пример 3.

Нарушения договорных обязательств и срыв госзаказов вряд ли приведут к быстрому восстановлению деловой репутации.

7.4. Время подготовки и реализации судопроизводства

Средний срок судебного процесса определен по выборке судебных решений о нанесении вреда чести, достоинству и деловой репутации, находящихся в свободном доступе в сети Интернет.

Таблица 9. Определение среднего срока судопроизводства по различным городам РФ

№ п/п	Дело	Город	Судья	Суть тяжбы	Дата подачи искового заявления	Дата судебного решения	Срок, дней	Информация
1	№2-1803/2022	Ярославль	Патрунов С.В.	Взыскание денежных средств по убыткам	14.07.2022	27.01.2023	197	https://sudact.ru/regular/doc/F7yeDIIFY56/
2	№2-37/2022	Чулым, Новосибирская обл	Комарова Т.С.	Взыскание ущерба и морального вреда	22.10.2021	26.12.2022	430	https://sudact.ru/regular/doc/T20VXSZdwBVw/
3	№2-2166/2022	Ярославская обл.	Сайфулина А.Ш.	Ущерб деловой репутации	12.10.2021	26.12.2022	440	https://sudact.ru/regular/doc/eEB3bLhrhKv/
4	№ А40-53838/23-134-291	Москва	Титова Б.В.	Ущерб деловой репутации	10.02.2023	04.08.2023	175	https://ruzpp.ru/arhiv-del/zashchita-delovoj-reputacii
5	№А56-70712/2019	Санкт-Петербург	Нестерова С.А.	Ущерб деловой репутации	27.06.2019	01.12.2019	157	https://vitvet.com/sud_praktika/spori_po_is/nyabr_2019_spory_po_intell_ektualnoj_sobstvennosti/zashchita_delovoj_reputacii/?ysclid=lmbrgvsivk308138599
6	№А63-5134/2015	Ставрополь	Жуков Е.В.	Компенсация репутационного вреда	26.12.2014	06.11.2015	315	http://www.sgrc.ru/upload/docs/20151106%20Reshenija%20i%20postanovlenija%201.pdf
	Среднее, дней						285,67	
	Среднее, месяцев						9,366	

Срок подготовки судебного иска - 1 месяц

Средний срок судопроизводства - 9,366 мес.

Срок исполнения судебного решения через ССП - 0,5 мес.

Итого – 10,866 мес.

Тсуд = 10,866 мес.

Итак, при обнаружении вреда деловой репутации (доброму имени) потребуется определенное время **Тсуд** до наступления момента начала борьбы с негативными воздействиями. Выше упоминалось, что этот период времени не гарантирует исчезновение всех негативных воздействий. Во-первых, требуется определенное время для появления и распространения предпринимаемых мер воздействия (опровержений, публикаций, замены документов и т.п.).

Следовательно, минимальное время существования негативного воздействия (T_n) рассчитывается как сумма времени проявления негативного воздействия ($T_{пр}$), среднего срока судебного процесса ($T_{суд}$), времени распространения принимаемых мер ($T_{мер}$) и неопределенного интервала времени полного исчезновения негативных воздействий ($T_{пол}$):

$$T_n = T_{пр} + T_{суд} + T_{мер} + T_{пол}$$

Минимальное время $T_{нмин}$ может прогнозироваться при $T_{пол} = 0$.

Максимальное время $T_{нмакс}$ может прогнозироваться при неэффективности принимаемых судебных мер ($T_{пол}$ неограничено).

В практике производства оценочных расчетов стоимости НМА такой неограниченный период ($T_{пол}$) заканчивается при дисконтировании на уровне коэффициента приведения порядка 2-3%:

Пример:

Ставки дисконтирования для НМА превышают ставки дисконтирования для бизнеса и ориентировочно могут находиться в интервале 25 – 35% (и выше)

При ставке дисконтирования на уровне 25% производится расчет неизвестного «х» при условии:

$$1/(1+0,25)^x = 0,02$$

Откуда х для 2% = 17,6 лет.

или х для 3% = 15,7 лет

При ставке дисконтирования на уровне 35% производится расчет неизвестного «х» при условии:

$$1/(1+0,35)^x = 0,02$$

Откуда х для 2% = 13,0 лет.

или х для 3% = 11,6 лет

Справочно: в американской практике расчетов стоимости гудвилла (там смешивают понятия гудвилл и деловая репутация) срок его действия ограничивается 10 годами.

Таким образом, у российского оценщика при расчете времени влияния негативного воздействия после принятия судебных мер воздействия существует неопределенный диапазон от 0 до 10 (11,6) лет.

Суды будут настаивать на 0 лет, они не приветствуют неопределенность в расчетах, реальные расчеты должны быть подтверждены надежными данными.

С точки зрения наличия доказательной базы целесообразно произвести расчеты денежных потоков до и после негативного воздействия, установить величину стоимости вреда без вмешательства и суда и сопоставить с расчетами при $T_{нмин}$.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УБЫТКОВ ПО РАЗНИЦЕ В РАСЧЕТАХ

Рассмотрим два варианта расчетов:

Вариант 1. Определение убытков при отсутствии судебных решений и их выполнения ($У_0$);

Вариант 2. Определение убытков при прогнозировании судебного решения и $T_{нмин}$ ($У_с$).

Вариант 1.

В варианте 1 производится сопоставление стоимости денежных потоков до ($С_{до}$) и после воздействия ($С_{после}$), определяется Реальный ущерб (без упущенной выгоды) при продолжительном времени прогнозирования ($РУ_{прогн}$):

$$У_0 = РУ_{прогн} = С_{до} - С_{после}$$

Вариант 2.

В варианте 2 расчет ведется при $T_{нмин}$. Однако при этом рассчитываются Убытки при сложении Реального ущерба до принятия судебных решений ($РУ_{огр}$) и Упущенной выгоды ($УВ_{огр}$):

$$У_с = РУ_{огр} + УВ_{огр}$$

Расчеты по Варианту 1 покажут отсутствие влияния судебных решений на убытки компании, расчеты по Варианту 2 покажут величину убытков в условиях прекращения негативных воздействий сразу после принятия и реализации судебных решений.

Принятие оценочного суждения по учету в расчетах срока остаточного воздействия негативного влияния может осуществляться оценщиками при вероятностном прогнозе убытков (Увер) в диапазоне $U_0 - U_c$:

$$U_{\text{вер}} = U_0 * \text{Вероятность продолжения} + U_c * \text{Вероятность прекращения}$$

Справочно: Маловероятно, что Суды пойдут на вероятностное решение вопроса о величине убытков. Однако, при Мировых соглашениях стоимостные показатели U_0 и U_c могут иметь подтверждение в доказательной базе.

7.5. Методические подходы при оценке вреда деловой репутации у юридических лиц

Согласно ст.1 гл. I ФСО V «Подходы и методы оценки» основными подходами, используемыми при проведении оценки, являются сравнительный, доходный и затратный подходы.

При выборе используемых при проведении оценки подходов следует учитывать не только возможность применения каждого из подходов, но и цели и задачи оценки, предполагаемое использование результатов оценки, допущения, полноту и достоверность исходной информации. На основе анализа указанных факторов обосновывается выбор подходов, используемых оценщиком».

В соответствии с ФСО №11 «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности»:

VII. Особенности оценки деловой репутации

17. Для целей оценки при определении стоимости положительной деловой репутации (гудвилл) определяется любая будущая экономическая выгода, генерируемая бизнесом или активами, которые неотделимы от данного бизнеса или групп активов, входящих в его состав. Примерами таких выгод может быть увеличение эффективности, возникающее в результате объединения бизнесов (снижение операционных затрат и экономии от масштаба, не отраженные в стоимости других активов), организационный капитал (например, выгоды, возникающие благодаря созданной сети или возможности выхода на новые рынки и тому подобное).

18. Стоимость деловой репутации представляет собой сумму, остающуюся после вычитания из стоимости (цены покупки) организации стоимости всех идентифицируемых материальных активов, в том числе денежных, и нематериальных активов, скорректированной с учетом фактических или потенциальных обязательств.

Таблица 10. Применимость подходов и методов для оценки

№ п/п	Наименование подхода	Методы подхода	Применимость метода
1.	Сравнительный подход		
1.1.		Метод сравнительного анализа сделок	Не может быть применен ввиду отсутствия на рынке аналогичных сделок
1.2.		Метод моделирования рыночной стоимости	Не может быть применен ввиду отсутствия на рынке аналогичных сделок
2.	Затратный подход		
2.1.		Метод восстановления (метод индексации затрат)	Может быть использован при расчетах реального ущерба
2.2.		Метод замещения	Может быть использован при расчетах реального ущерба
2.3.		Методы оценки, основанные на принципах черного ящика	Могут быть использованы при расчетах реального ущерба для специфических объектов
3	Доходный подход		
3.1.		Метод капитализации	Может быть использован при расчетах реального ущерба и упущенной выгоды

№ п/п	Наименование подхода	Методы подхода	Применимость метода
3.2.		Метод дисконтирования	Может быть использован при расчетах реального ущерба и упущенной выгоды

Доходный подход основывается на расчете экономической выгоды, ожидаемой от использования оцениваемого объекта оценки. Для пересчета денежных доходов в текущую стоимость актива используется метод капитализации (при равных годовых прогнозных денежных доходах) и метод дисконтирования денежных доходов (при неравномерных годовых денежных доходах). В основе метода дисконтированных доходов лежит определение текущей стоимости, которая аккумулирует все будущие доходы от применения объекта оценки, приведенные к текущему моменту (дате оценки).

Основная задача оценщика в процессе оценки стоимости прав на НМА доходным подходом – это определение вклада НМА в создание денежного потока (ов) компании (проекта).

Стоимость прав на НМА определяется количеством, качеством и продолжительностью поступления будущих выгод от использования оцениваемого НМА («качество» связано с вероятностью поступления выгод).

Все методы выделения экономического эффекта от использования НМА можно условно разделить на две группы:

Методы, построенные на учете реального экономического эффекта и методы, построенные на искусственном выделении экономического эффекта.

Таблица 11. Общеизвестные методы выделения экономического эффекта

Методы выделения экономического эффекта	
Методы, построенные на учете реального экономического эффекта	Свехнормативная прибыль
	Преимущество в цене
	Выигрыш в себестоимости в части переменных затрат
	Выигрыш в себестоимости в части условно постоянных затрат
	Преимущество в объеме реализации продукции
	Экономия в объемах инвестиций
	Реальные лицензионные платежи
	Преимущество в СОК
	Сокращение страховых запасов
	Монополистические преимущества
Методы искусственного построения экономического эффекта	Метод освобождения от роялти
	Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (Правило 10%, 25%, 50%)
	Метод отраслевых соотношений
	Метод дробления прибыли

Когда реальный экономический эффект для оцениваемого ОИС не определен, тогда целесообразно применить методы искусственного выделения экономического эффекта, среди которых наибольшее распространение приобрели Метод освобождения от роялти и Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (Правило 10, 25, 50%).

В чем преимущества и недостатки указанных методов?

Метод освобождения от роялти привязан к Выручке компании. Однако дифференциальные потери могут проявляться не в изменении Выручки, а в изменении Себестоимости и иных затрат.

Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (Правило 10%, 25%, 50%) привязан к прибыли, в которой концентрируется влияние всех дифференциальных потерь.

Технология производства расчетов по методу роялти менее трудоемка, однако метод выделения доли лицензиара охватывает эффект от влияния всех дифференциальных потерь.

Целесообразно производить расчеты по двум методам параллельно с последующим анализом полученных результатов.

Метод освобождения от роялти. Этот метод базируется на предположении, что рассматриваемая интеллектуальная собственность не принадлежит реальному владельцу, а является собственностью другой компании. Последнее предоставляет интеллектуальную собственность на лицензионной основе при условии уплаты роялти. Таким образом, вычисляется псевдоэкономия расходов по оплате роялти, капитализированная величина которых может рассматриваться в качестве эквивалента рыночной стоимости интеллектуальной собственности.

Основные этапы расчетов методом освобождения от роялти

Расчёт стоимости ОИС (НМА) методом освобождения от роялти производится в следующей последовательности:

1. Выбор типа (модели) денежного потока.
2. Определение длительности прогнозного и постпрогнозного периода.
3. Расчёт величины выручки для прогнозного и постпрогнозного периода.
4. Расчёт стоимости ОИС (НМА) методом освобождения от роялти путем выделения денежных потоков на ОИС (НМА) в привязке к выручке компании.
5. Расчет величины чистой прибыли для каждого года (квартала) прогнозного и постпрогнозного периода.
6. Определение ставки дисконтирования.
7. Проведение расчетов и определение стоимости мешка ОИС (НМА).
8. Определение стоимости балансовых НМА.
9. Расчет стоимости деловой репутации при исключении из стоимости мешка ОИС (НМА) стоимости балансовых НМА.

Метод выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата (Правило 10%, 25%, 50%).

Правило 10,25,50 %. За время существования правовой охраны сформировалась определенная традиция, согласно которой претендент изъявлял готовность платить патентообладателю 10 – 25 - 50% ожидаемой валовой прибыли, заработанной конкурентом благодаря лицензии. При условии применения этого метода оценки лицензиат не заинтересован в раскрытии своих потенциальных показателей, поэтому оценить диапазон прибыли можно на период не более двух лет. При этом для новой сферы бизнеса и неопределенного размера прибыли пропорции распределения прибыли следует увеличивать в пользу лицензиата, так как он подвергается повышенному риску.

Расчёт стоимости ОИС (НМА) методом выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата производится в следующей последовательности:

1. Выбор типа (модели) денежного потока.
2. Определение используемого правила (10%, 25%, 50%).
3. Определение длительности прогнозного и постпрогнозного периода.
4. Расчёт величины прибыли для прогнозного и постпрогнозного периода.
5. Расчёт стоимости ОИС (НМА) путем выделения денежных потоков на ОИС (НМА) в привязке к выбранному правилу.
6. Расчет величины прибыли для каждого года (квартала) прогнозного и постпрогнозного периода.
7. Определение ставки дисконтирования.
8. Проведение расчетов и определение стоимости мешка ОИС (НМА).
9. Определение стоимости балансовых НМА.
10. Расчет стоимости деловой репутации при исключении из стоимости ОИС (НМА) стоимости балансовых НМА.

Применение метода освобождения от роялти предусматривает анализ выручки при организации работ по безналичным расчетам и расчет денежной величины отчислений по роялти в привязке к выручке.

Правило 10%, 25%, 50 % предусматривает анализ денежных потоков при организации работ и расчет экономического эффекта в привязке к денежным потокам.

Правило 10, 25, 50% опирается на прибыль.

Следует отметить, что используемое понятие прибыли может трактоваться как прибыль до налогообложения и после налогообложения. Разница в применении различной прибыли в расчетах компенсируется разницей в ставке дисконтирования (коэффициенте капитализации).

Определение ставки дисконтирования

Расчет ставки дисконтирования зависит от того, какой тип денежного потока используется для оценки в качестве базы. К денежному потоку для собственного капитала применяется ставка дисконта, равная требуемой собственником ставке отдачи на собственный капитал. К денежному потоку для всего инвестированного капитала применяется ставка дисконта, рассчитанная по модели средневзвешенной стоимости капитала WACC (Weighted Average Cost of Capital), равная сумме взвешенных ставок отдачи на собственный капитал и заемные средства, где в качестве весов выступают доли заемных и собственных средств в структуре капитала.

Для расчета стоимости собственного капитала используются:

- модель оценки капитальных активов (CAPM - Capital Asset Pricing Model);
- кумулятивный подход.

Для оценки ставки доходности на собственный капитал Компании может быть применена модель оценки капитальных активов (CAPM - Capital Asset Pricing Model).

Основная посылка модели заключается в том, что инвестор не приемлет риск и готов идти на него только в том случае, если это сулит дополнительную выгоду, то есть повышенную норму отдачи на вложенный капитал по сравнению с безрисковым вложением.

Уравнение модели оценки капитальных активов выглядит следующим образом:

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + S_1 + S_2$$

где:

R_e – требуемая ставка доходности на собственный капитал (обыкновенные акции);

R_f – доходность по безрисковым вложениям;

R_m – доходность рынка акций;

β – регрессионный коэффициент «бета» компании на рынке акций;

S_1 – премия за размер компании;

S_2 – специфические риски.

Денежные потоки:

- При применении метода освобождения от роялти, согласно вышепредложенному алгоритму, выручка умножается на ставку роялти, то есть мы выходим на прибыль до налогообложения, которая формируется за счет собственных средств (основой для ставки дисконтирования является модель CAPM);

- При применении метода выделения доли лицензиара в прибыли лицензиата мы также выходим либо на прибыль до налогообложения при отсутствии учета налога на прибыль, либо на чистую прибыль, которые формируются за счет собственных средств (основой для ставки дисконтирования является модель CAPM);

Однако, нами оцениваются денежные потоки на ОИС, что требует учесть дополнительные риски.

- Риск неудачного продвижения продукта на рынок R_n ;
- Риск низкой влияния при распределении совокупных выгод от ОИС R_v ;
- Риск высоких расходов, неэффективных инвестиций R_i
- Общеэкономические риски $R_{оэ}$.

Ставка дисконтирования для ОИС (СДоис) рассчитывается по общей кумулятивной формуле:

$$CДоис = CAPM + R_n + R_v + R_i + R_{оэ}$$

Справочно: так как общеэкономические риски учтены в безрисковой ставке, то Рoэ не учитывается во избежание двойного счета.

Дополнительные риски привязаны к определенным НМА и РИД, поэтому они формируются при анализе совокупных ОИС, имеющихся в данной компании.

Очень сложный вопрос относительно восстановления деловой репутации у коммерческих компаний при начальной нулевой или отрицательной деловой репутации.

Методы освобождения от роялти и участия в прибылях, в таких случаях, не работают, поскольку формируют денежные потоки для ОИС в виде долей от Выручки и Прибыли. Ставки Роялти и Правила 10%, 25% , 50% определяются в привязке к рентабельным компаниям. В данной ситуации реальный ущерб может быть рассчитан с использованием МОДЕЛИ ИСКУССТВЕННОГО ПОСТРОЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ при формировании денежных потоков с учетом среднеотраслевой рентабельности с использованием Правила 10% (с учетом низкой рентабельности компании):

Алгоритм следующий:

- Определение расчетного интервала времени;
- Прогнозирование Выручки без учета влияния негативных воздействий (Вбез);
- Прогнозирование Выручки с учетом влияния негативных воздействий (Вс);
- Прогнозирование разницы: $\Delta = \text{Вбез} - \text{Вс}$ во времени;
- Определение величины среднеотраслевой рентабельности (по прибыли до налогообложения - Rent);
- Определение величины потери в прибыли $\Pi = \Delta * \text{Rent}$ во времени и величины потери в стоимости ОИС с учетом Правила 10% и ставки налога на прибыль: $\Pi * 10\% * (1 - \text{Ставка налога на прибыль})$;
- Определение ставки дисконтирования (капитализации);
- Дисконтирование (капитализация денежных потоков);
- Расчет прямого ущерба с учетом стоимости балансовых НМА.

Вопрос об учете стоимости балансовых НМА решается на базе того, что для низкорентабельной компании балансовые НМА не вносят вклада в производственный процесс. Вопрос дискуссионный, может потребоваться анализ работы компании.

РАСЧЕТ СТОИМОСТИ УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ

Упущенная выгода – разновидность убытков, которая представляет собой неполученные доходы, которые лицо получило бы с учетом разумных расходов при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

Иными словами,

Упущенная выгода = «Потенциальные доходы» - «Потенциальные расходы».

Свободные денежные средства можно: положить на депозит, потратить на приобретение доходных активов (акций, недвижимости, земли и т.п.), дать в кредит.

К методам оценки упущенной выгоды можно отнести:

- Нарращение процентов по депозитным счетам за время до начала судебного процесса (этот метод не требует учета потенциальных расходов);
- Инвестиционные вложения в доходные активы за время до начала судебного процесса (этот метод требует учета потенциальных расходов);
- Кредитование под залог имущества за время до начала судебного процесса (этот метод требует учета потенциальных расходов).

Наиболее приемлем для Суда – метод наращивания процентов на депозитных счетах. При производстве расчетов могут быть использованы данные Статистических бюллетеней банка России (ЦБ РФ).

Дополнительно при оценке вреда деловой репутации юридических лиц применяется **Альтернативный подход**, о котором подробно изложено в следующем разделе.

8. Алгоритмы оценки вреда доброму имени для физического лица

Как было показано выше, потери физических лиц при негативных воздействиях разделяются на:

- Финансовые потери (имущественный вред)
- Потеря чести, достоинства и последствия
- Потери здоровья и последствия
- Потеря окружения
- Потеря семейных прав
- Иные потери

Финансовые потери и часть иных потерь определяются методологически в рамках Затратного и Доходного подходов.

Основные трудности в Судах возникают при рассмотрении параметров «морального ущерба, вреда».

ГК РФ Статья 151. Компенсация морального вреда

Если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации указанного вреда.

При определении размеров компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд должен также учитывать степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями гражданина, которому причинен вред.

Существует методология оценки компенсации морального вреда Затратным подходом по представленным документам (например, на лечение и т.п.).

Однако, нет методологии оценки компенсации вреда при потере нематериальных благ (честь, достоинства, почета, уважения и т.п.). Предпринимались попытки установления диапазонов денежной компенсации такого морального вреда в привязке к МРОТ, к размеру штрафов, но оценочных алгоритмов пока нет. Здесь ситуация заключается в проблеме оценки качества, то есть перехода от качественных параметров к их денежным эквивалентам. В оценке этим занимается Квалиметрия.

8.1. Разработка Альтернативного подхода к оценке вреда доброму имени (моральному вреду)

Из большого количества квалиметрических методов оценки наиболее применим Экспертный метод оценки, однако он основан на статистической достоверности выборки и не может быть использован для Суда, который просит дать не диапазон вероятной стоимости и среднестатистическое значение в этом диапазоне, а точную цифру стоимости убытков.

По этой причине отказ от использования квалиметрических методов достаточно обоснован.

Требуется определить Альтернативный подход пересчета потери нематериальных благ в денежные эквиваленты.

В основе такого подхода лежит принцип замещения.

Принцип замещения гласит, что максимальная стоимость имущества определяется наименьшей ценой, по которой может быть приобретено другое имущество с эквивалентной полезностью. Другими словами: рациональный (типичный) покупатель не станет приобретать данный объект имущества, если на рынке представлен аналогичный объект (объект имущества с такой же полезностью) с меньшей стоимостью.

Транспонируем этот принцип применительно к нашим объектам:

Принцип замещения стоимости потери нематериальных благ определяется наименьшей ценой приобретения (восстановления) этих благ.

Рассмотрим несколько косвенных примеров правомерности использования данного транспонированного принципа.

Пример 1.

Гражданский кодекс Российской Федерации (п.1 ст. 150) называет здоровье в ряду принадлежащих гражданину от рождения неотчуждаемых и не передаваемых иным способом нематериальных благ.

Судом принимается в счет компенсации вреда здоровью затраты на лечение и восстановление здоровья.

Таким образом, можно утверждать, что компенсацией потери здоровья является лечение (стоимость лечения). То есть, потеря нематериальных благ определяется ценой приобретения (восстановления) этих благ.

Пример 2.

Рассмотрим неимущественные требования к Ответчику

Они позволяют компенсировать потери в имидже компании и пресечь их на будущее. Выбор в основном зависит от того, каким способом распространены сведения. Любой из вариантов неимущественных требований, предусмотренных для граждан, доступен организациям, поскольку эти правила касаются и юридических лиц (п. 11 ст. 152 ГК РФ).

Можно потребовать от Ответчика:

- *опровергнуть сведения тем же способом, которым их распространили, или другим аналогичным способом (п. 1 ст. 152 ГК РФ). Например, если сведения опубликовали в СМИ, можно требовать дать опровержение в нем же (п. 2 ст. 152 ГК РФ). А если кому-то отправили порочащее вас письмо, можно потребовать направить тому же адресату письмо с опровержением (п. 3 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 23.09.1999 N 46);*

- *опубликовать ваш ответ в СМИ, которое распространило сведения. Этого можно требовать наряду с опровержением (п. 2 ст. 152 ГК РФ);*

- *удалить сведения о вас, если они стали широко известны и опровержение уже невозможно довести до всех. Если они записаны на материальных носителях (например, в продающейся книге), можно требовать изъять и уничтожить их без компенсации, чтобы пресечь либо запретить дальнейшее распространение сведений, если иначе их удалить невозможно (п. 4 ст. 152 ГК РФ);*

- *удалить сведения из Интернета, если они оказались там, и опровергнуть их способом, который доведет опровержение до всех пользователей (п. 5 ст. 152 ГК РФ). Например, это может быть публикация опровержения на том же сайте, на котором размещены сведения;*

- *отозвать или заменить документ со сведениями о вас, который исходит от организации, например информационное сообщение (п. 3 ст. 152 ГК РФ);*

- *признать сведения не соответствующими действительности, если установить конкретного распространителя невозможно (п. 8 ст. 152 ГК РФ). Например, если порочащая информация была в анонимных письмах или в комментарии в Интернете.*

Суд присуждает произвести опровержение, публикацию, удаление сведений и т.п. и возлагает эту судебную ответственность на Ответчика.

То есть, Ответчик должен произвести затраты, направленные на восстановление этих нематериальных благ.

Таким образом, можно утверждать, что компенсацией потери нематериальных благ являются затраты на опровержения (в СМИ) и на рекламу Истца. То есть, потеря нематериальных благ определяется ценой **обратного** приобретения (восстановления) этих благ.

Однако, Истец не имеет от этих действий денежной компенсации, поскольку даже наложенный Судом штраф пойдет в пользу государства. Кроме того, у Истца нет полной уверенности в восстановлении нарушенных прав. Истец находится в пассивной позиции, не имея средств на самостоятельные действия по восстановлению нарушенных прав. Поэтому у Истца должна быть компенсационная сумма, равноценная сумме затрат Ответчика да еще и с учетом кратности расходования средств на восстановление прав, а также у Истца должна быть денежная сумма на собственную рекламную деятельность по восстановлению нарушенных прав.

Рассмотрим реализацию данного принципа в привязке к различным негативным воздействиям. Описания анализа восстановительных процессов опускается и приводятся общие расчетные формулы.

- **Финансовые потери (имущественный вред)**

Общая формула:

$$\text{Убытки} = \text{Реальный ущерб} + \text{Упущенная выгода}$$

- **Потеря чести, достоинства и последствия**

Общая формула предусматривает денежную компенсацию Истцу для повторного проведения опровержений в СМИ и проведения интенсивной рекламной кампании по восстановлению прав.

$$\text{Стоимость потерь} = \text{Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации} * \text{Кратность (повторность) затрат}$$

- **Потери здоровья и последствия**

Общая формула для живого человека:

$$\text{Стоимость страданий} = \text{Стоимость лечения} + \text{Стоимость реабилитации} + \text{Стоимость реального ущерба, возникшего во время страданий и реабилитации} + \text{Стоимость упущенной выгоды}$$

Общая формула для умершего человека:

1) В случае установления причины смерти вследствие негативного воздействия

$$\text{Стоимость потери} = \text{Средняя стоимость похорон} + \text{Стоимость реального ущерба, возникшего по причине смерти}$$

2). При восстановлении доброго имени умершего

$$\text{Стоимость потерь} = \text{Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации}$$

- **Потеря окружения**

Общая формула схожа с формулой для потери чести, достоинства, однако средняя стоимость затрат Ответчика различается.

$$\text{Стоимость потерь} = \text{Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации} * \text{Кратность (повторность) затрат}$$

- **Потеря семейных прав**

1). Потеря супружеских прав

Общая формула предусматривает повторный брак:

$$\text{Стоимость потерь} = \text{Стоимость повторного приобретения} = \text{Стоимость регистрации брака} + \text{Средняя стоимость проведения свадьбы по месту пребывания в настоящее время}$$

2). Прекращение родительской власти

Общая формула предусматривает стоимость восстановления прав и компенсацию морального вреда в виде стоимости психиатрической реабилитации (не лечения):

$$\text{Стоимость восстановления} = \text{Стоимость повторного приобретения} = \text{Стоимость регистрации ребенка} + \text{Стоимость реабилитации (психиатрической)}$$

- **Иные потери**

Общей формулы нет, используется выбор в вышеприведенных формулах при анализе каждой потери.

8.2. Общий набор подходов и расчетных формул

В нижеприведенной таблице представлены подходы и методы для производства расчетов компенсации вреда физическим лицам.

Таблица 12. Подходы, методы и расчетные формулы для компенсации вреда

№ п/п	Наименование	Подходы	Методы	Расчетная формула
1	Финансовые потери (имущественный вред)			Убытки = Реальный ущерб + Упущенная выгода
		Затратный	Замещения	
		Доходный	Дисконтирования, капитализации	
2	Потеря чести, достоинства и последствия			
		Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	Стоимость потерь = Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации * Кратность (повторность) затрат
3	Потери здоровья и последствия			Стоимость страданий = Стоимость лечения + Стоимость реабилитации + Стоимость реального ущерба, возникшего во время страданий и реабилитации
		Затратный	Замещения	
		Доходный (для реального ущерба)	Дисконтирования, капитализации	
3.3.	Смерть	Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	
3.3.1.	В случае установления причины смерти вследствие негативного воздействия			Стоимость потери = Средняя стоимость похорон + Стоимость реального ущерба, возникшего по причине смерти
3.3.2.	При восстановлении доброго имени умершего			Стоимость потерь = Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации
4	Потеря окружения			
		Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	Стоимость потерь = Средняя стоимость затрат Ответчика на опровержения в СМИ и прочих средств информации * Кратность (повторность) затрат
5	Потеря семейных прав			
5.1.	Потеря супружеских прав	Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	Стоимость потерь = Стоимость повторного приобретения = Стоимости регистрации брака + Средняя стоимость проведения свадьбы по месту пребывания в настоящее время

№ п/п	Наименование	Подходы	Методы	Расчетная формула
5.2.	Прекращение родительской власти	Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	Стоимость восстановления = Стоимость повторного приобретения = Стоимость регистрации ребенка + Стоимость реабилитации (психиатрической)
6	Иные потери			Общей формулы нет, используется выбор в вышеприведенных формулах
		Затратный	Замещения	
		Доходный	Дисконтирования, капитализации	
		Альтернативный	Замещение равнополезным воздействием	

9. Круг вопросов, требующих дальнейшей проработки

В небольшой статье нельзя затронуть все аспекты рассматриваемой тематики.

К вопросам, требующим дальнейшей проработки, относятся:

- Уточнение времени прогнозирования и ставок дисконтирования при различных моделях построения денежных потоков;
- Среднестатистическое время судопроизводства в привязке к определенным видам убытков;
- Применимость отдельных квалиметрических методов к оценке морального вреда;
- Доработка основных формул в Альтернативном подходе в дифференциальной привязке к специфике нанесения вреда.

ВЫВОДЫ:

- Деловая репутация имеется у всех коммерческих компаний и НКО, ведущих отраслевую и общественную деятельность. Она всегда есть, бывает положительной и отрицательной. Любой деловой репутации можно нанести вред.
- Деловая репутация и гудвилл различаются. Гудвилл коммерческой компании может быть при превышении среднеотраслевой рентабельности. Его может и не быть при этом условии, когда балансовые НМА имеют высокую стоимость. У НКО гудвилла нет.
- Доброе имя связано только с физическими лицами (живыми и умершими).
- Определены виды воздействий, приводящих к появлению вреда деловой репутации и доброму имени для юридических лиц (коммерческих компаний и НКО) и физических лиц.
- Рассмотрен вопрос о времени восстановления деловой репутации и доброго имени при негативных воздействиях.
- Показан алгоритм определения времени подготовки и реализации судопроизводства.
- Определены подходы и методы оценки вреда деловой репутации для юридических лиц, разработаны расчетные алгоритмы.
- Рассмотрены методы расчета упущенной выгоды.
- Определены подходы и методы оценки вреда доброму имени для физических лиц, разработаны расчетные алгоритмы.
- Разработаны основы Альтернативного подхода к оценке вреда и приведены общие расчетные формулы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Справочная и методическая литература

1. Яскевич Е.Е. Практика оценки объектов, связанных с нематериальными факторами воздействия, М., Техносфера, 2012 г. – 560 с.

2. Грязнова А.Г., М.А. Федотова М.А. (под ред.) Оценка стоимости компании (бизнеса). М. Интерреклама. 2003.
3. Справочник расчетных данных для оценки и консалтинга. СРД №32. М.: Научно – Практический Центр Профессиональных Оценщиков (НПЦПО), 2023.
4. Яскевич Е.Е. Практика оценки недвижимости.-М.:Техносферар. , 2011 г. -504 с.
5. Яскевич Е.Е. Практика оценки бизнеса, М., Техносфера, 2013 г. – 584 с.
6. Рожкова М.А. Об имущественных правах на нематериальные объекты в системе абсолютных прав (часть первая, вводная – вещные права, интеллектуальная собственность) [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2018. 17 декабря. URL: https://zakon.ru/blog/2018/12/17/ob_imuschestvennyh_pravah_na_nematerialnye_obekty_
7. Пределы и способы защиты чести, достоинства и деловой репутации. <https://выборгский.78.мвд.рф/document/23466275>
8. Задорожко Д.С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.2013. №8(56).
9. Устинова Л.Н., Рожков В.Л. Оценка деловой репутации компании // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 23. – с. 3765-3774.
10. Козлова Н.П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 22. – с. 158-167.
11. Макарова М.Е. Взаимосвязь и соотношения нематериальных активов компании: бренд, репутация и гудвилл // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 3. – с. 34-40.
12. Н.Н.Парыгина, Е.Л.Невзгодина. Гудвилл и деловая репутация: сравнительная характеристика. Вестник Омского университета. Серия «Право». 2017. № 4 (53). С. 83–87.
13. Сайты сети Интернет:
 - https://www.consultant.ru/law/podborki/moralnyj_vred_yuridicheskomu_licu/?ysclid=lo2u815onr174950693
 - <https://burdelov.ru/zashchita-delovoj-reputatsii/?ysclid=lmbqtz141s522594320>
 - <https://antonkostik.ru/ushherb-delovoj-reputacii-vidy-otvetstvennosti/?ysclid=lmbqyqpo9b682719649>
 - https://zakon.ru/blog/2021/9/11/chto_mozhno_potrebovat_pri_narushenii_delovoj_reputacii?ysclid=lmbr2vfw6529300165
 - <https://novopravo.ru/articles/zashchita-chesti-i-delovoj-reputacii-yuridicheskogo-/?ysclid=lmbr8v9pbk553366161>
 - <https://advokat-kryuk.ru/sfera/zashchita-delovoj-reputacii-yuridicheskikh-lic-v-sude-zashchita-chesti-i-dostoinstva?ysclid=lmbrcddkai620922735>
 - <https://law03.ru/society/article/zashchita-delovoj-reputacii-yuridicheskogo-lica>
 - <https://brace-lf.com/services/sudebnye-razbiratelstva-i-razreshenie-sporov/zashchita-delovoj-reputatsii>
 - <file:///D:/Downloads/gudvill-i-delovaya-reputatsiya-sravnitel'naya-harakteristika.pdf>
 - <https://vsrf.ru/documents/thematics/15165/?ysclid=lmb66t12z711054564>
 - <https://www.dissercat.com/content/delovaya-reputatsiya-kak-faktor-formirovaniya-stoimosti-kompanii>
 - <https://rusexpert.ru/public/avtoreferaty-pdf/Jastrebov2022.pdf>
 - <https://www.dissercat.com/content/sposoby-zashchity-delovoi-reputatsii-subektov-predprinimatelskoi-deyatelnosti>
 - https://new-disser.ru/_avtoreferats/01003311819.pdf
 - <https://www.gd.ru/articles/12341-delovaya-reputatsiya#:~:text=Для%20обозначения%20деловой%20репутации%20используют,речь%20%20когда%20необходима%20оценка%20репутации>
 - <https://odiplom.ru/lab/ocenka-delovoi-reputacii.html>
 - <https://odiplom.ru/lab/ocenka-delovoi-reputacii.html>
 - <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitel'nogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-organizatsii/viewer>
 - <https://studfile.net/preview/6326959/page:16/>
 - <https://reputationlab.ru/article/chem-otlichayutsya-imidzh-brenda-i-delovaya-reputaciya-organizacii>
 - <https://mindrepublic.ru/articles/klyuchevye-instrumenty-breninga/>

- <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-instrumenty-ego-formirovaniya/viewer>
- <https://i-am-brand.ru/knowledge-base/lichnyj-brend-instrumenty/>
- <https://mind-expert.ru/articles/brending-dlya-chajnikov-2>
- <https://www.litres.ru/book/s-shilina/brend-menedzhment-165585/chitat-onlayn/>
- <https://gb.ru/blog/sozдание-brenda/>
- <https://brand-hub.ru/blog/klassifikatsiya-brendov-vidy-i-osobnosti>
- <https://www.vsrif.ru/documents/own/31761/#:~:text=Под%20моральным%20вредом%20понимаются%20нравственные,здоровье%2С%20достоинство%20личности%2С%20свободу%2С%20личную>
- <https://damages-anatomy.ru/recover-damages/real-damage/>
- <https://www.fiokan.ru/stati/yuridicheskie/ushherb-i-ubytki.html?ysclid=lo4227rw7t717668502>
- <https://vitvet.com/articles/articles35/?ysclid=lo428v9wyr895646588>
- <https://journal.tinkoff.ru/guide/court-costs/?ysclid=lo42egotpp97175398>
- https://cao.мск.мвд.рф/Dop/Pravovaja_informacija/документы/konsulyurista/комментарии-юриста/item/15603385
- <https://www.klerk.ru/law/articles/64842/>
- <https://consultantkhv.ru/periodika/gazeta-vernoe-reshenie/vypusk-12-20-12-19/pravo-na-reabilitatsiyu-i-poryadok-ee-realizatsii-v-ugolovnom-sudoproizvodstve/>
- <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-vozstanovit-reputatsiyu-kompanii?ysclid=lo5anr6u88214195760>
- <https://r-make.ru/blog/reputacionnye-riski-kompanii>
- <https://adves.com/blog/kak-vysushit-podmochennuyu-reputatsiyu-i-vozstanovit-polozhitelnyj-imidzh/>
- <https://kontur.ru/articles/5896>
- <https://cyberleninka.ru/article/n/konstitutsionnoe-pravo-na-dobroe-imya-innovatsionnyy-i-slozhivshisya-podhod/viewer>
- <http://www.yurclub.ru/docs/pravo/0803/6.html?ysclid=lo146sr9ri772065326>
- <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1410164&NodesID=4>. <https://infotropic.ru/>
- <https://glavkniga.ru/elver/2014/8/1446?ysclid=loo2lgssba86369328>
- <https://skolkos.ru/skolko-stoit-serdce-cheloveka/?ysclid=loo30mldpx747477531>
- <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10964229&ysclid=lox61xyzzw938786164>
- <https://journal.tinkoff.ru/omg/ham/?ysclid=lox6je0q72928585054>
- <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advices/kak-dobitsya-kompensatsii-moralnogo-vreda/>
- https://apni.ru/media/Sb_k-2-30.03.19.pdf
- <https://lawtheses.com/grazhdansko-pravovaya-ohrana-chesti-dostoinstva-delovoy-reputatsii-i-dobrogo-imeni>
- <https://textarchive.ru/c-1577386-pall.html>
- <https://mykhabkray.ru/upload/iblock/6e3/ugia7hpn52mevqb2369e5e7z8exwvjtj.pdf?ysclid=lp3zxi1hto255295160>

28 ноября 2023 г.