

Косых Ольга Ивановна

студентка

Научный руководитель

Суетин Илья Николаевич

канд. пед. наук, д-р ист. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ И ЗАЩИТЫ ИМИДЖА СЕРВИСА

Аннотация: в статье рассматриваются правовые механизмы создания и защиты имиджа сервисной деятельности. Акцентируется внимание на следующем: в каких случаях осуществляется правовая защита имиджа, а также особенности и варианты совершенствования данного вопроса в законодательстве.

Ключевые слова: механизмы, имидж, сервис, репутация, право, организация, закон.

Имидж организации – это совокупность представлений о ней, которые формируются в сознании людей под влиянием различных факторов, таких как ее деятельность, продукция, реклама, поведение сотрудников и руководства, корпоративная культура и т. д. Имидж может быть как положительным, так и отрицательным, и может оказывать существенное влияние на деятельность организации.

В правовом поле понятие имиджа не закреплено, однако деловая репутация, которая является одним из аспектов имиджа, охраняется законом. Согласно статье 150 Гражданского кодекса Российской Федерации, деловая репутация – это нематериальное благо, защищаемое в случаях и в порядке, предусмотренных Гражданским кодексом и другими законами.

Правовая защита имиджа организации осуществляется в следующих случаях:

– нарушение прав на товарный знак или фирменное наименование. Товарный знак и фирменное наименование являются средствами индивидуализации организации, и их незаконное использование является посягательством на ее имидж. Например, если кто-то незаконно использует товарный знак или фирменное наименование организации, это может привести к тому, что потребители будут путать эту организацию с другой, что может негативно сказаться на ее репутации;

– распространение порочащих сведений. Если в отношении организации распространяются не соответствующие действительности сведения, порочащие ее деловую репутацию, она может обратиться в суд с требованием о их опровержении. Например, если кто-то в статье в СМИ опубликовал ложные сведения о том, что организация производит некачественную продукцию, это может привести к тому, что потребители перестанут доверять этой организации, что может негативно сказаться на ее репутации.

Однако правовая защита имиджа организации имеет ряд особенностей.

– во-первых, защита имиджа организации возможна только в том случае, если он был создан законными средствами и способами. Например, если руководитель организации создает положительный имидж организации за счет совершения незаконных действий, то он не сможет защитить свою деловую репутацию в суде;

– во-вторых, в случае распространения порочащих сведений сложно оценить причиненный ущерб. Например, если в результате публикации порочащей статьи организация теряет клиентов, то оценить размер понесенных убытков будет очень сложно;

– в-третьих, понятие имиджа не включено в нормативно-правовые акты, что затрудняет его правовую защиту. Например, в Гражданском кодексе Российской Федерации не указано, какие именно сведения могут считаться порочащими деловую репутацию.

Предложения по совершенствованию правовой защиты имиджа организации:

Для совершенствования правовой защиты имиджа организации необходимо внести следующие изменения в законодательство:

– в Гражданском кодексе Российской Федерации необходимо закрепить понятие имиджа. Это позволит четко определить, что такое имидж и какие его аспекты подлежат правовой защите;

– необходимо установить четкие критерии, по которым сведения могут быть признаны порочащими деловую репутацию. Это позволит судам более объективно оценивать причиненный ущерб в случае распространения порочащих сведений;

– необходимо предусмотреть возможность компенсации морального вреда в случае распространения порочащих сведений. Это позволит пострадавшим организациям получить справедливое возмещение за причиненный ущерб.

Принятые меры позволят повысить эффективность правовой защиты имиджа организации и обеспечить ее правовую охрану.

Дополнительные меры по защите имиджа организации

Помимо правовой защиты, организации могут самостоятельно принимать меры по защите своего имиджа. К таким мерам относятся:

– создание положительного имиджа организации. Это можно сделать путем проведения эффективной рекламной кампании, создания качественного продукта или услуги, обеспечения высокого уровня обслуживания клиентов и т. д.;

– своевременное реагирование на негативные сообщения о деятельности организации. Если о деятельности организации распространяются негативные сведения, необходимо оперативно опровергнуть их и предоставить общественности достоверную информацию;

– проведение мониторинга общественного мнения о деятельности организации. Это позволит организации своевременно выявлять негативные тенденции и принимать меры по их устранению.

Принятые меры позволят организации повысить свой имидж и создать благоприятную репутацию в глазах общественности.

Таким образом, правовая защита имиджа организации является актуальной проблемой, которая требует решения. Для этого необходимо внести изменения в законодательство, закрепив понятие имиджа и предусмотрев механизмы его правовой защиты.

Список литературы

1. Атькова К.С. Имидж организации и его правовая защита / К.С. Атькова // Молодой ученый. – 2019. – № 39 (277). – С. 65–67 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/277/62599/> (дата обращения: 14.11.2023). – EDN QBNGQE

2. Чурилин А.С. К вопросу создания позитивного имиджа сервисной компании / А.С. Чурилин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №1 (19). – С. 81–89 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-sozdaniya-pozitivnogo-imidzha-servisnoy-kompanii/viewer> (дата обращения: 14.11.2023). – EDN OVZNPV

3. Харитоновна Ю.С. Правовые механизмы создания и защиты имиджа коммерсанта / Ю.С. Харитоновна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/86889-pravovye-mekhanizmy-sozdaniya-zashhity-imidzha-kommersanta> (дата обращения: 14.11.2023).

4. Определение Верховного Суда РФ от 26 авг. 2015 г. №304-ЭС15–5828 по делу №А45–13334/2014.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации: Федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ: [ред. от 03.07.2019]. – Ч. 1. – Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1994. – №32. – Ст. 3301

6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24.02.2005 №3 // Российская газета. – 2005. – №50.

7. Пылаев И. В объятиях PR, или когда клиент готов на все / И. Пылаев. – СПб.: Питер, 2018. – 208 с.

8. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации / Л.В. Смолина. – М.: Дашков и Ко; БизнесВолга, 2010. – 160 с.