

Уголовно-правовые риски: репутация и имидж бизнеса



В.В. Бальжинимаева

аспирантка кафедры уголовного права факультета права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Российская Федерация, Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: balvioletta@yandex.ru



Аннотация

Настоящая статья посвящена исследованию влияния уголовной ответственности юридического лица на его репутацию и имидж. Без преувеличения можно сказать, что вопрос введения уголовной ответственности юридических лиц в России представляет собой актуальное и широко обсуждаемое явление. Учитывая события и процессы, происходящие в мировой экономике, компании, в том числе международные, на сегодняшний день, как никогда, заинтересованы в «сохранении» своего бизнеса. По мнению некоторых специалистов, распространение информации о том, что юридическое лицо совершило преступление, значительным образом влияет на его прибыльность и стоимость. Несмотря на то, что во многом именно потребительский спрос формирует стоимость компании, определяет занимаемое место на рынке, образ, с которым ассоциирует себя компания, стал предметом исследования сравнительно недавно. Тем менее, сегодня данное направление стремительно развивается: например, в XXI веке поведение потребителя исследуется особым направлением в психологии — нейромаркетингом. В настоящей статье автор раскрывает содержание таких терминов, как «репутация», «деловая репутация», «имидж», а также отмечает, когда и кем впервые было исследовано содержание указанных терминов. В статье проводится различие между такими понятиями, как «гудвилл» (термин, пришедший в Россию из англо-американского права) и «деловая репутация» (существует мнение, что «гудвилл» — это синоним «деловой репутации»). Вопрос о влиянии уголовной ответственности юридических лиц на деловую репутацию и имидж компании рассматривается автором как с бытовой, так и с экономической точек зрения. Несмотря на то, что на первый взгляд может показаться, будто уголовная ответственность юридического лица не способна оказать влияние на образ компании и ее ценность, практика показывает обратное. Учитывая, что большая часть компаний производит продукцию, оказывает услуги по правилам, которые представляются социально значимыми (например, безвредное производство, экологические ограничения и т.д.), информация о нарушении этих правил вполне способна создать негативный образ компании у потребителя. С экономической точки зрения факт совершения компанией преступления может оказаться для нее губительным, поскольку негативный образ компании влияет на стоимость акций компании и заинтересованность потенциальных инвесторов. В качестве примера рассматривается случай с оказанием влияния факта совершения преступления главой совета директоров на стоимость акций компании, а также зарубежная судебная практика.



Ключевые слова

уголовно-правовые риски, уголовная ответственность юридических лиц, деловая репутация, имидж, гудвилл.

Библиографическое описание: Бальжинимаева В.В. Уголовно-правовые риски: репутация и имидж бизнеса // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2015. №1. С. 81–90.

JEL: K14

Несмотря на то, что термин «правовой риск» не используется в уголовном законодательстве, его часто можно встретить в научной литературе¹. Среди прочих подходов и концепций к пониманию уголовно-правового риска существует подход, высказанный А.Э. Жалинским — уголовно-правовой риск представляет собой «опасность быть подвергнутым уголовному преследованию без законных материально-правовых оснований для этого либо претерпеть различного рода ограничения, связанные с предварительной или окончательной, вступившей в силу или отмененной оценкой деяния как преступления»². В настоящей статье мы будем говорить об уголовно-правовом запрете как ограничении, которое может повлечь некоторые последствия, обозначенные ниже.

На сегодняшний день вопрос введения уголовной ответственности юридических лиц в Российской Федерации является актуальным и широко обсуждаемым как со стороны научного сообщества, правоохранительных органов, так и представителей бизнес-среды. Нельзя отрицать при этом тот факт, что введение института уголовной ответственности юридических лиц повлияет на все сферы жизни общества, в первую очередь, экономическую.

Исходя из опыта стран, где существует институт уголовной ответственности юридических лиц, в качестве наказаний, которые следует применять к юридическим лицам, предлагаются следующие их виды: штраф, лишение права заниматься определенной деятельностью, закрытие предприятия (филиала, представительства) юридического лица, конфискация имущества, помещение под судебный контроль, ликвидация юридического лица, опубликование или распространение вынесенного судебного решения в печати или с помощью других средств публичной коммуникации. По мнению Е.С. Смольянинова, «имеет значение и сам факт признания корпорации «преступной», в результате чего она подвергается моральному осуждению, теряет доверие кредиторов, лишается клиентов, может столкнуться с бойкотом ее товаров, потерять возможность получения правительственных заказов»³. В эпоху глобализации экономических отношений с этим трудно не согласиться, ведь сегодня репутация и доверие — основа успеха компании. Об этом свидетельствует наличие большого количества компаний, исследующих потребительский рынок, авторитетных изданий, публикующих список производителей с высокой репутацией, специалистов в области консалтинговых услуг по репутационному менеджменту⁴.

Помимо ответственности, установленной законом, на наш взгляд, уместно говорить о ее последствиях, влияющих, в первую очередь, на деловую репутацию и имидж компании, как следствие, деятельность организации. Тем не менее репутации и имиджу не всегда придавали значение: только в 1980-е годы компании осознали влияние имиджа и деловой репутации, поэтому о деловой репутации как самостоятельном «активе» стали говорить сравнительно недавно⁵. Более того, на сегодняшний день, по оценкам экспертов, возможности и влияние деловой репутации и имиджа недооцениваются.

Для начала следует разобраться в значении используемых нами терминов. Мы будем говорить о понятии репутации не в правовом, а в ее социально-экономическом значе-

¹ Никифоров А.В. Уголовно-правовые риски налоговых агентов: новый порядок возбуждения уголовных дел // *Налоги и налогообложение*. 2012. № 3. С. 31–45.

² Жалинский А.Э. *Уголовное право в ожидании перемен*. М.: Проспект, 2009. С. 242

³ Смольянинов Е.С. О необходимости введения уголовной ответственности юридических лиц в российском законодательстве // *Российский следователь*. 2009. № 15. С. 20.

⁴ См. подр.: Козлова Н.П. Формирования положительного имиджа и деловой репутации. // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. Серия: экономика. 2011. № 1. С. 76–71.

⁵ Джи Б. *Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение*. Спб.: Питер, 2000. С. 7.

нии. Тем не менее специалистами проводится различие между понятиями «репутация» и «деловая репутация» (понятие «репутация» — более широкое по сравнению с «деловой репутацией»). Репутация включает в себя множество элементов, таких, как «приобретаемую кем- или чем-либо общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого- или чего-либо, объединенную в целое пропорцию сведений положительных и отрицательных о качествах объекта, известных окружающим и в силу этого отраженных в общественном сознании как мнение»⁶. В качестве признака репутации нередко указывается «объективность», однако высказывается мнение, что не всегда сложившийся негативный имидж соответствует действительному положению дел, поскольку репутация отражает обычно субъективное мнение⁷.

Деловая репутация помимо общих с репутацией признаков (таких, как нематериальность, неотчуждаемость, динамичность и т.д.) обладает отличительной особенностью — она передает информацию о ее носителе с точки зрения «профессиональных качеств», «профессиональной деятельности».

Деловая репутация по отношению к имиджу — понятие более сложное. Проанализировав данные разными авторами определения имиджа, мы пришли к выводу, что имидж, являясь собственным «продуктом» компании, представляет собой поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время, быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей⁸. «Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. В качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности»⁹. В качестве видов имиджа выделяют желаемый и реальный имиджи (желаемый имидж — это имидж, который компания стремится создать для своего товара на рыночном пространстве)¹⁰.

Имидж существует в обществе, субъектом имиджа выступает человек (несмотря на то, что имиджем может обладать как человек, так и продукт), поскольку благодаря человеку формируется образ товара или услуги. Имидж может выступать в качестве инструмента работы с сознанием потребителя, поскольку в дальнейшем вызывает автоматические реакции у населения¹¹.

Обоснование «теории имиджа» и первое обращение к имиджу в рекламе связывают с именем Дэвида Огилви. По его мнению, до потребителя необходимо донести инфор-

⁶ См. подр.: *Килинкар В.В.* К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 14. Вып. 1. С. 19.

⁷ См. подр.: *Правоторов В.В.* Имидж работодателя: как репутация компании помогает управлять персоналом и бизнесом // Управление развитием персонала. 2005. № 4. С. 55.

⁸ См. подр.: *Важенина И.С., Копанцев Д.В.* Деловая репутация — стратегическая составляющая жизнестойкости компании // Журнал экономической теории. 2009. № 2. С. 10; *Важенина И.С.* Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. 2006. № 4. С. 134–135; *Козлова Н.* Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании // РИСК. 2011. № 3. С. 219–222; *Москвина И.А., Моисеева Н.К.* Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (теоретические аспекты) // Маркетинг услуг. 2007. № 2 (10). С. 130–139.

⁹ *Грицианов А.* Новейший философский словарь. Минск, 2003 // http://www.gumer.info/bogoslov_Vuks/Philos/fil_dict/284.php (дата обращения: 09.12.2014)

¹⁰ См. подр.: *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. С. 429.

¹¹ См. подр.: *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2006. С. 18.

мацию не только о качестве товара, но и наделять продаваемый товар положительным имиджем. Возможности имиджа Д. Огилви наглядно демонстрирует в книге «Огилви о рекламе» на примере имиджа компании — производителя виски: потребитель выбирает не виски, а имидж, т.е. стиль, который несет напиток. В качестве примера о возможности воздействия сложившегося в сознании человека образа в книге приводится исследование, проведенное сотрудниками факультета психологии Калифорнийского университета. Суть эксперимента заключалась в следующем: студенты должны были описать вкус предложенной им дистиллированной воды, при этом одной группе сообщили, что они пьют дистиллированную воду, другим сказали, что это вода из-под крана. Группа студентов, которые полагали, что пьют сырую воду (на самом деле им была предложена дистиллированная вода), описали ее вкус как «отвратительный». Эксперимент наглядно показывает, что созданный имидж способен повлиять даже на вкусовое восприятие человека¹².

На сегодняшний день в правовой и экономической литературе можно встретить термин «гудвилл», который иногда воспринимают как синоним термина «деловая репутация». Термин «гудвилл» пришел к нам из англо-американского права, где он существует на протяжении многих лет. Некоторые авторы, исходя из опыта стран общего права, под гудвиллом понимают «установившиеся деловые связи бизнеса, приобретенную в глазах потребителей и заказчиков бизнеса репутацию, сложившуюся клиентуру, имидж управляющего персонала и сотрудников, возможность приобретения связей, наличие внеконтрактных отношений с потенциальными заказчиками, базы данных, секреты, незарегистрированные товарные знаки, запатентованные технологии и пр.»¹³. Таким образом, они полагают, что термин «гудвилл» включает в себя как имидж (деловую репутацию), так и репутацию в целом.

Вложение средств в развитие гудвилла считается перспективным, поскольку потраченные средства могут оказывать помощь в увеличении прибыли и развитии бизнеса в течение многих лет. Бесспорно, успешный рост компании во многом зависит от его владельца, грамотной политики и работы менеджеров. Однако «успех бизнеса зависит также от желания потребителей этого бизнеса, от их «доброй воли» (good will) пользоваться услугами или товарами именно этого бизнеса... Таким образом, добрая воля покупателей или потребителей не является каким-либо термином, поддающимся научному определению; по своей сути это субъективное отражение бизнеса вовне»¹⁴.

На наш взгляд, можно говорить, что уголовная ответственность юридического лица оказывает воздействие не только на деловую репутацию и имидж, а в целом на гудвилл. Социум, потребители, формируют свое отношение к компании и производимым ею товарам, оказываемым услугам исходя из информации, предоставляемой как самой компанией, так и СМИ. В книге Е.А. Ершовой «Гудвилл бизнеса» приводятся результаты исследования журнала Fortune. Согласно этим результатам, ключевыми составляющими корпоративной репутации фирмы являются качество управления, качество продукции и предлагаемых услуг, ответственность перед обществом и окружающей средой и т.д. Давайте рассмотрим, как может повлиять на успех компании невыполнение ею установленных законом обязанностей.

¹² См. подр.: Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2005. С. 229.

¹³ Ершова Е.А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013 // СПС «Консультант Плюс». В экономическом смысле «гудвилл» определяется как «условная стоимость деловых связей фирмы, предприятия; денежная оценка престижа торговой марки, управленческих организационных и технических ресурсов». См.: Булыко А.Н. Большой словарь иностранных слов. 35 тысяч слов. М.: Мартин, 2006. С. 175.

¹⁴ Ершова Е.А. Указ. соч.

В контексте заявленной темы вопрос о влиянии уголовной ответственности юридических лиц на деловую репутацию и имидж компании может быть рассмотрен как с бытовой, так и с экономической точек зрения. Это не исключает рациональности дискурса по основному вопросу — обоснованности введения уголовной ответственности указанных лиц. Поскольку с правовой точки зрения нет единого мнения, понимается ли под терминами «деловая репутация» и «гудвилл» одно и то же, в дальнейшем мы будем использовать такие понятия, как «деловая репутация» и «имидж».

Деловую репутацию и имидж можно рассматривать как привлекательность компании для двух групп: потребителя и контрагентов-поставщиков или деловых партнеров. Для потребителей понятие имиджа тесно связано с брендом компании. Здесь важными факторами выступают качество продукта, популярность предлагаемых товаров и услуг. Однако кроме перечисленных параметров имидж и деловая репутация юридического лица в настоящее время тесно связаны с социальной ответственностью. Многие компании стараются вести свой бизнес по социально значимым для людей правилам: безвредное производство, экологические ограничения и т.д. Если завтра мы прочитаем в СМИ, что компания, позиционирующая себя и строящая рекламу и политику в качестве защитника экологии, будет нести уголовную ответственность за экологическое преступление, спрос на ее продукцию, с большой вероятностью, уменьшится (поскольку произойдет формирование негативной социальной установки). «Положительная репутация повышает не только вероятность покупки потребителями товаров и услуг компании, но также и вероятность того, что потребители будут рекомендовать эту компанию окружающим. Но это не все. Положительная репутация компании способствует тому, что потребители покупают ее акции и рекомендуют поступать так же другим инвесторам»¹⁵.

Привлекательность (имидж и деловая репутация) юридического лица для контрагентов может иметь более сильный и губительный характер в случае наступления ее уголовной ответственности. Ввиду этого повышается риск угрозы стабильности дальнейшего партнерства.

Если говорить об экономической составляющей рассматриваемого вопроса, то построение имиджа и деловой репутации юридического лица неразрывно связано с таким понятием как бренд, успешность, и как следствие — доходность, как в настоящих, так и в будущих перспективах. На сегодняшний день деловая репутация как нематериальный актив также имеет свою стоимость¹⁶. Наиболее значимая связь может наблюдаться в такой форме собственности, как ОАО, предполагающей совместное владение активами компании большим кругом лиц. Ценная бумага определяется спросом и предложением на бирже, соответственно, в определенные моменты времени акции компании могут быть недооценены и переоценены рынком относительно их реальной стоимости. Как отмечено выше, рыночный имидж и деловая репутация компании — это доходность ее ценных бумаг. В случае уголовного преследования одного из владельцев компании (не говоря уже об уголовной ответственности самого юридического лица), степень влияния на имидж будет определяться привлечением к уголовному разбирательству имущества компании — центра источника прибыли. Безусловно, любой подобный инцидент вызовет, как минимум, краткосрочное снижение стоимости бумаг компании из-за наличия неопределенности в отношении будущего компании. Однако если компания продолжит

¹⁵ См. подр.: Блэкуэлл Р., Минниард П., Энджел Дж. Указ. соч. С. 410.

¹⁶ См. подр.: Килинкаргов В.В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 14. Вып.1. С. 24–25.

свое функционирование и ее «реальная» стоимость не уменьшится, то недооцененные акции быстро поднимутся в цене. В том случае, если уголовное преследование будет связано с преобразованиями, понижающими реальную стоимость компании (ее капитализацию), то снижение акций и снижение репутации — это длительная и единственная перспектива компании.

Одно из самых обсуждаемых событий сегодня — дело В. Евтушенкова, главы совета директоров и основного акционера АФК «Система». Необходимо отметить, что предъявленное ему обвинение в нарушении законодательства в процессе приватизации государственного актива является серьезным (компания это грозит приобретением нового руководителя с новыми стратегическим курсом)¹⁷. Рынок отреагировал однозначно — быстрой продажей ценных бумаг, так как существует угроза потенциального снижения стоимости активов (арест) и «реальной» доходности компании. Деловая репутация и имидж компании, безусловно, потеряны, — она не является более привлекательным активом для инвесторов. К таким результатам и последствиям привело предъявление обвинения к физическому лицу, главе совета директоров акционерного общества. Давайте представим, какими могут быть экономические, репутационные и имиджевые последствия, если уголовное обвинение будет предъявлено юридическому лицу?

В качестве примера рассмотрим дело из зарубежной судебной практики. Против индийского производителя лекарственных препаратов Ranbaxy Laboratories (Индия — четвертый по величине производитель медицинских препаратов в мире) были приняты меры со стороны Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA). Управление ограничило ввоз производимого на заводе в г. Тоанса товара компании (к слову, в течение 6 лет FDA наложило запрет на ввоз товара с четырех заводов Ranbaxy). Указанное решение было принято в результате проверки, проведенной в январе 2014 г., в ходе которой обнаружилось большое количество нарушений, в том числе было выяснено, что сотрудники лаборатории составляли не соответствующие действительности результаты тестирования¹⁸.

СМИ уже относят компанию Ranbaxy к корпоративным преступникам: в 2013 г. Ranbaxy выплатила штраф в размере 500 млн. долл. США и признала свою вину по семи уголовным пунктам в связи с продажей фальсифицированных лекарств с целью обмана и сокрытия факта, что данные лекарства не соответствовали сертификации и заведомо ложных заявлениях правительству. Несмотря на усилия рекламного отдела компании, публичные заявления о введении новых технологий, методах управления и строгом кодексе поведения, регулярно поступает информация, что акции Ranbaxy упали на 9%, 18%, 20%¹⁹.

О заинтересованности юридических лиц в построении и управлении деловой репутации свидетельствует тот факт, что изучением поведения потребителей занимается в том числе целое направление в психологии. Достаточно отметить, что было введено такое понятие, как «нейромаркетинг», в рамках которого применяют неврологические

¹⁷ Председателю совета директоров ОАО АФК «Система» Владимиру Евтушенкову предъявлено обвинение в легализации (отмывании) имущества, приобретенного преступным путем (ч. 4 ст. 174 УК РФ), сообщил официальный представитель СК РФ Владимир Маркин // <http://www.interfax.ru/business/397110> (дата обращения: 09.12.2014).

¹⁸ См. подр.: Катрин Э. Пустые обещания Ranbaxy, или чем лечит индийская компания пациентов // <http://rosinvest.com/page/pustye-obeshhanija-ranbaxy-ili-chem-lechit-indijskaja-kompanija-pacientov> (дата обращения: 09.12.2014).

¹⁹ См. подр.: Катрин Э. Указ. соч.

лабораторные методы, проводят сканирование мозга потенциальных потребителей компании, чтобы отследить их реакцию на производимый товар. На основе этих исследований делаются выводы об имидже компании. В большей мере проблема деловой репутации и имиджа важна для компаний, чья деятельность основана на предоставлении услуг, «поскольку в подобных случаях потребитель платит за то, что нематериально и неосвязаемо, поэтому можно сказать, что рискует он в большей степени»²⁰.

Как мы видим, на сегодняшний день существует зависимость между деловой репутацией и акционерной стоимостью компании. В борьбу на рынке вступают репутационные ресурсы, поскольку «репутационная составляющая деятельности определяет устойчивость фирмы и стратегические перспективы ее деятельности... с наступлением информационного века, произошел переход от строго иерархически выстроенного общества к распространению информационных сетей, связывающих между собой индивидов, институты и государство»²¹.

Существует большое количество предлагаемых теорий, подходов и схем в построении имиджа, деловой репутации, формировании положительного гудвилла компании²². Ranbaxy — яркий пример, что PR-отделы и профессиональные организации нередко «создают» репутацию, не соответствующую действительности, не принимая при этом во внимание, что прикрывают тем самым производство некачественных лекарств. Очевидно, что в подобных случаях освещаемое в СМИ судебное разбирательство и уголовная ответственность юридического лица помогают потребителю увидеть истинное «лицо» компании.

Уголовная ответственность юридического лица всегда оказывает влияние на его деловую репутацию и имидж как с экономической, так и бытовой точек зрения. В нас заложена установка сродни инстинкту — реакция на само слово «уголовный»; читатель всегда обратит внимание на публикацию об очередном уголовном деле. Если учесть, что стоимость деловой репутации нередко оценивается в миллионы долларов и то, что она влияет на стоимость акций компании, очевидно, что помимо установленного законом наказания юридическое лицо будет нести другие последствия: негативное влияние на деловую репутацию, входящую в нематериальные активы, выражающееся во вполне материальной потере сотен или миллионов долларов.



Библиография

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

Булыко А.Н. Большой словарь иностранных слов. 35 тысяч слов. М.: Мартин, 2006. 240 с.

Глава АФК «Система» помещен под домашний арест // <http://www.interfax.ru/business/397110> (дата обращения — 09.12.2014).

Грицианов А. Новейший философский словарь. Минск, 2003 // http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/284.php (дата обращения — 09.12.2014). 1280 с.

Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

²⁰ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Указ.соч. С. 410.

²¹ Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики // Государственный советник. 2014. № 1. С. 65.

²² См.: Ульяновский А. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 143–233.

- Ершова Е. А. Гудвилл бизнеса. М.: Статут, 2013 // СПС «Консультант Плюс». 225 с.
- Жалинский А. Э. Уголовное право в ожидании перемен. М.: Проспект, 2009. 400 с.
- Катрин Э. Пустые обещания Ranbaxy, или чем лечит индийская компания пациентов // <http://rosinvest.com/page/pustye-obeshhaniya-ranbaxy-ili-chem-lechit-indijskaja-kompanija-pacientov> (дата обращения — 09.12.2014).
- Килинкар В. В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 14. Вып. 1. С. 16–30.
- Козлова Н. П. Формирования положительного имиджа и деловой репутации. // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2011. № 1. С. 71–76.
- Морозова И. А., Курбатова Ю. А., Оленева А. В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики // Государственный советник. 2014. № 1. С. 65–72.
- Никифоров А. В. Уголовно-правовые риски налоговых агентов: новый порядок возбуждения уголовных дел // Налоги и налогообложение. 2012. № 3. С. 31–45.
- Огилви Д. Огилви о рекламе / Пер. с англ. М.: Эксмо, 2005. 229 с.
- Правоторов В. В. Имидж работодателя: как репутация компании помогает управлять персоналом и бизнесом // Управление развитием персонала. 2005. № 4. С. 55–58.
- Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2006. 480 с.
- Смолянинов Е. С. О необходимости введения уголовной ответственности юридических лиц в российском законодательстве // Российский следователь. 2009. № 15. С. 19–20.
- Ульяновский А. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. 398 с.
-

Criminal Law Risks: Reputation and Image of Business



Violetta Bal'zhinimaeva

Postgraduate Student, Department of Criminal Law. Law Faculty, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitckaya Str., Moscow, 101000, Russian Federation. E-mail: balvioletta@yandex.ru



Abstract

The article deals with the study of the influence of corporate criminal liability on reputation and image. No doubt, corporate criminal liability in Russia is the question of current interest and a widely discussed phenomenon. Considering the events and processes taking place in the global economy, domestic and international companies are, more than ever, interested in «saving» their business today. According to some experts, the dissemination of information about the fact that a legal entity has committed a crime influences its image, profitability and company value. In many ways it is the demand that forms the value of the company and determines the capitalization of the company. In spite of this fact, the image of the company has been recently studied. Nevertheless, researching of image is growing rapidly today: for example, in the 21st century consumer behavior is studied by neuromarketing (a special field in psychology). The author reveals the essence of such terms as *reputation*, *business reputation*, *image* and notes when and by whom the content of the terms was studied. The article makes a distinction between such terms as *goodwill* (the term which came to Russia from Anglo-American law) and *business reputation* (there is an opinion that *goodwill* is synonymous to *business reputation*).

The question about the influence of corporate criminal liability on business reputation and image of the company is considered by the author from general and economic points of view. Despite the fact that at first glance it may seem that corporate criminal liability cannot have an impact on the image of the company and its values, the practice proves otherwise. Given the fact that most producing companies provide rules that seem socially significant (for example, safe production, environmental constraints, and so on), information about the violation of these rules can create a negative image of the company among consumers. From the economic point of view the fact of committing a crime by a company may

be denigrating, since the negative image of the company also affects the value of the shares in the company, the interest of potential investors. As an example we consider the case of the influence of committing a crime by the head of the Board of Directors on the share price of the company, as well as foreign judicial practice.



Keywords

Criminal legal risks, corporate criminal liability, business reputation, image, goodwill, crime

Citation: Baljinimaeva V. (2015) Criminal Legal Risks: Reputation and Image of Business. *Pravo. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, no. 1, pp. 81–90 (in Russian)

JEL: K14



References

- Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. (2007) *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behaviour]. 10-e izd. Saint Petersburg.: Piter, 944 p. (in Russian)
- Bulyko A.N. (2006) *Bol'shoy slovar' inostrannykh slov* [A dictionary of foreign words]. Moscow: Martin, 240 p. (in Russian)
- Gritsianov A. (2003) *Noveyshiy filosofskiy slovar'* [The newest philosophical dictionary]. Minsk. Available at: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/284.php (accessed 09.12.2014).
- Dzhi B. (2000) *Imidzh firmy. Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [Image of the Company. Planning, Formation and Promotion]. Saint Petersburg: Piter, 224 p. (in Russian)
- Ershova E. A. (2013) *Gudvill biznesa* [Goodwill of Business]. Moscow: Statut, 225 p. (in Russian)
- Glava AFK «Sistema» pomeshen pod domashniy arrest [Chairman of the Board of Joint-Stock Financial Corporation «Systema» was placed under house arrest]. Ofitsial'nyy sait «Interfaks». Available at: <http://www.interfax.ru/business/397110> (accessed 09. 12. 2014).
- Katrin E. (2014) Pustye obeshchaniya Ranbaxy, ili chem lechit indiyaskaya kompaniya patsientov [Empty Promises of Ranbaxy or than how the Indian Company Treats Patients]. Available at: <http://rosinvest.com/page/pustye-obeshhanija-ranbaxy-ili-chem-lechit-indijskaja-kompanija-pacientov> (accessed 9.12.2014).
- Kilinkarov V.V. (2011) K voprosu o ponyatii delovoy reputatsii v rossiyskom prave [On the Issue of Concept of Business Reputation in Russian Law]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*, ser.14, no. 1, pp. 16–30.
- Kozlova N.P. (2011) *Formirovaniya polozhitel'nogo imidzha i delovoy reputatsii*. [Creating a Positive Image and Business Reputation]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: ekonomika*, no. 1, pp. 76–71 (in Russian)
- Morozova I.A., Kurbatova Yu.A., Oleneva A.V. (2014) Sozdanie polozhitel'noy delovoy reputatsii rossiyskikh kompaniy v ramkakh sotsial'no-orientirovannoy ekonomiki [Creating Positive Business Reputation of Russian Companies under Socially-oriented Economy]. *Gosudarstvennyy sovetnik*, no. 1, pp. 65–72.
- Nikiforov A.V. (2012) Ugolovno — pravovye riski nalogovykh agentov: novyy poryadok vozbuzhdeniya ugovolnykh del [Criminal Legal Risks of Tax Agent: a New Procedure of Initiating Criminal Case]. *Nalogi i nalogooblozhenie*, no. 3, pp. 31–45 (in Russian).
- Ogilvi D. (2005) *Ogilvi o reklame* [Ogilvi on Advertising]. Moscow: Eksmo, 229 p. (in Russian)
- Pravotorov V.V. (2005) Imidzh rabotodatelya: kak reputatsiya kompanii pomogaet upravlyat' personalom i biznesom [Image of Employer: How Reputation of a Company Helps to Manage Staff and Business]. *Upravlenie razvitiem personala*, no. 4, pp. 55–58 (in Russian)
- Rayzberg B.A., Lozovskiy L. Sh., Starodubtseva E.B. (2006) *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: NITs INFRA, 480 p. (in Russian).
- Smol'yaninov E.S. (2009) O neobkhodimosti vvedeniya ugovolnoy otvetstvennosti yuridicheskikh lits v rossiyskom zakonodatel'stve [On the Issue of Corporate Criminal Liability in Russian Legislation]. *Rossiyskiy sledovatel'*, no. 15. pp. 19–20 (in Russian)

Ul'yanovskiy A. (2008) *Tekhnologii formirovaniya korporativnogo imidzha dlya maksimal'nogo rosta biznesa* [Corporate Image Formation Technology for Maximum Business Growth]. Moscow: Eksmo, 398 p. (in Russian)

Zhalinskiy A. E. (2009) *Ugolovnoe pravo v ozhidanii peremen* [Criminal Law: Waiting for Changes]. Moscow: Prospekt, 400 p. (in Russian)