

**ЗАЩИТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ СУБЪЕКТОВ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

Балтаниязова Санабар Рустемовна

Магистрант Ташкентского государственного юридического университета

e-mail: sanabarbaltaniazova@gmail.com

+998913993474

АННОТАЦИЯ:

Развитие современных технологий принес радикальные изменения в бизнес-мир, смещая обычные магазины на задний план и открывая двери к электронной торговле, что позволяет покупателям приобретать товары и услуги, не выходя из дома. Электронная коммерция сегодня стала широко распространенным явлением и в Узбекистане, и практически каждая компания предлагает свои продукты и услуги онлайн. Однако проблема возникает, когда при поиске названия компании мы сталкиваемся с негативными отзывами, которые привлекают внимание к себе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: отзывами и рейтингами, контентом, недобросовестной конкуренцией, мошенничества, Эффективная коммуникация

В ситуации острой конкуренции, компании стремятся укрепить свое имя, предлагая товары и услуги высокого качества и демонстрируя надежность и ответственность перед клиентами. Следовательно, эффективное управление деловой репутацией обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество. Этот аспект тесно связан с защитой деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности, что является ключевым фактором для их успеха в современной бизнес-среде.

Существует множество трактовок, раскрывающих суть термина «электронная коммерция»

По мнению Ш.Н. Рузиназарава, в настоящее время экономисты единодушны во взглядах на соотношение понятий «электронный бизнес» и «электронная коммерция» [1]



Например, при рассмотрении этого термина следует отметить, что одним из первых исследователей, занимавшихся теоретическими аспектами данного явления, был Дэвид Козье [2], который рассматривал термины "электронная коммерция" и "электронная торговля" как взаимозаменяемые.

О. А. Кобелев придает электронной торговле высокое значение в рамках электронной коммерции, охарактеризовав ее как основную и ключевую составляющую. Он описывает электронную торговлю как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [3].

В законодательных актах Республики Узбекистан, а именно в Законе Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» в статье 3 говорится, что купля-продажа товаров (работ, услуг) в соответствии с договором, заключенным через электронную торговую площадку с использованием информационных систем в рамках предпринимательской деятельности является электронной коммерцией [4].

С учетом вышеизложенного, можно определить электронную коммерцию как комплексное явление, включающее в себя электронный обмен данными в качестве важного компонента. Электронная коммерция представляет собой модель ведения бизнеса в сети, где электронные коммуникации служат основным средством. Любая экономическая операция, осуществляемая через компьютерные сети и приводящая к передаче права собственности на товар или права пользования им от одного участника к другому, может быть рассмотрена как форма электронной коммерции.

В электронной торговле репутация играет ключевую роль в обеспечении успешных продаж. Отзывы потребителей и других пользователей имеют важное значение для формирования деловой репутации продавца. Разнообразные онлайн-платформы, включая порталы, форумы, социальные сети и СМИ, предоставляют широкие возможности для распространения информации в интернете. Перед совершением покупки в интернет-магазине 9 из 10 покупателей обязательно изучают отзывы. Размещение негативных отзывов и информации, порочащей репутацию предпринимателя, негативно сказывается на объеме продаж. Таким образом, успех и прибыль предпринимателей, активно продвигающих свой бизнес в интернете, напрямую зависят от их репутации и общественного восприятия.



В соответствии с действующим законодательством Республики Узбекистан, юридическим и физическим лицам, участвующим в гражданских отношениях, предоставлен широкий спектр гражданских прав, включая как материальные, так и нематериальные блага.

В восьмой главе Гражданского кодекса Республики Узбекистан, в статьях с 97 по 100, нематериальными благами признаются результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации, такие как товарные знаки, фирменные наименования, а также включают в себя служебную и коммерческую тайну, право на имя, неприкосновенность личности, честь, достоинство и деловую репутацию. [5]

Понятия "честь", "достоинство" и "репутация" в основном совпадают, определяя моральное положение личности, ее самооценку и общественное признание. Честь и достоинство человека неприкосновенны. Ничто не может быть основанием для их умаления (ст. 26 Конституции РУз). Деловая репутация характеризует общее восприятие и оценку бизнеса, компании или индивидуального предпринимателя в деловом сообществе. Она отражает степень доверия, уважения и престижа, который субъект имеет в глазах своих клиентов, партнёров, конкурентов и общественности. Деловая репутация может быть основана на качестве продукции или услуг, эффективности работы, профессионализме сотрудников, социальной ответственности компании и других факторах. Успешное формирование и поддержание деловой репутации является важным элементом стратегии бизнеса и может существенно повлиять на его успех и развитие. Именно поэтому законодатель предусмотрел систему способов защиты деловой репутации субъектов предпринимательства, гарантированных законами РУз, а именно законом «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» [6]. Согласно 35 статье данного закона, субъект предпринимательской деятельности вправе требовать в судебном порядке опровержения порочащих его деловую репутацию сведений, если лицо, распространившее такие сведения, не докажет, что они соответствуют действительности. Но в п. 9 Постановления Пленума Верховного суда Республики Узбекистан «О практике применения судами законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан и организаций» закреплено что, под распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию юридического или



физического лица, следует понимать опубликование их в средствах массовой информации, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в иной, в том числе устной форме нескольким лицам или хотя бы одному лицу [7].

Резюмируя все вышеизложенное, основные проблемы правового регулирования электронной коммерции начали разрабатываться сравнительно недавно, так например не смотря на значительное развитие электронной коммерции, тщательное изучение процедур защиты нематериальных благ и сложившуюся судебную практику, существующее законодательство до настоящего времени не включает юридического закрепления на нормативном уровне такого понятия, как защита деловой репутации предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции.

Учитывая, что в понимании законодателя деловая репутация нематериальное благо, ее защита будет основываться, в первую очередь, на основании статьи 100 ГК РУз. В данной норме указано, что гражданин вправе требовать по суду опровержение порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Согласно ч.9 данной статьи, деловая репутация юридического лица защищается по тем же правилам, что и деловая репутация гражданина.

Однако Гражданский кодекс неоднозначно регулирует вопрос о возможности компенсации морального вреда юридическому лицу. Согласно части 9 статьи 100, правила о защите деловой репутации юридического лица аналогично правилам о защите деловой репутации гражданина, что может подразумевать возможность компенсации морального вреда юридическому лицу. С другой стороны, статья 1022 ГК РУз определяет моральный вред как физические или моральные страдания и предоставляет право на его возмещение только гражданину, указывая на то что юридическое лицо не может нести физические страдания.

Таким образом можно прийти к такому заключению, что законодательство должно предусмотреть возможность компенсации нематериального ущерба для субъектов предпринимательства. Важно ввести понятие репутационного



ущерба и предоставить возможность требовать его возмещения, чтобы заполнить пробел в регулировании данного вопроса и обеспечить эффективную защиту деловой репутации предпринимателей. Также следует дополнить статью 100 ГК РУз новым пунктом 10, и может быть сформулировано следующим образом: предприниматель, по отношению к которому распространены информация, порочащая его деловую репутацию, имеет право на опровержение таких сведений или публикацию своего ответа, а также на требование компенсации репутационного ущерба, причиненного распространением такой информации.

Использованная литература

1. Ruzinazarov Shukhrat Nuralievich. THE GENESIS OF E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND ITS PLACE IN THE NATIONAL LEGAL SYSTEM. Journal of Law Research. 2023, 8vol., issue11, pp.45-68
2. Козье Д. Электронная коммерция/Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 340 с.
3. Кобелев О. А. Электронная коммерция. — М.: Дашков и К, 2009
4. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» от 29.09.2022 г., № ЗРУ-792.
5. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан (Часть первая) (утверждена Законом Республики Узбекистан от 21 декабря 1995 года № 163-1)
6. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» от 02.05.2012 г. № ЗРУ-328
7. Постановления Пленума Верховного суда Республики Узбекистан «О практике применения судами законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан и организаций» от 19.06.1992 г. № 5.

