

Правовые аспекты регулирования корпоративного имиджа

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Рамазанова Замина Рамизовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ramazanovazamina495@gmail.com

Актуальность исследования обусловлена тем, что правовое регулирование сегодня играет ключевую роль в выстраивании эффективной имиджевой политики компании. Это связано с целым рядом значимых тенденций: ужесточением требований к рекламной деятельности в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» и правилами таргетированных коммуникаций; усилением защиты персональных данных на основании Федерального закона № 152-ФЗ и регламента GDPR; ростом числа судебных споров о защите деловой репутации в рамках статьи 152 ГК РФ; введением новых требований к раскрытию информации, включая регулирование ESG-отчётности и правила биржевой информации; а также цифровизацией коммуникаций, затрагивающей регулирование деятельности социальных сетей, мессенджеров и инструментов искусственного интеллекта. Цель работы заключается в разработке научно обоснованных рекомендаций по учёту правовых ограничений в стратегии формирования корпоративного имиджа. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд взаимосвязанных задач: определить сущность, структуру и функции корпоративного имиджа в современном правовом контексте; провести системный анализ нормативно-правовой базы, регулирующей коммуникационную деятельность компаний, включая федеральное законодательство, подзаконные акты и судебную практику; выявить и классифицировать основные правовые риски, возникающие при реализации имиджевой политики; изучить судебную практику по спорам, связанным с нарушением норм в сфере имиджевых коммуникаций за последние десять лет; разработать алгоритм комплаенс-контроля для минимизации правовых рисков в репутационных кампаниях; сформулировать практические рекомендации по интеграции юридических требований в корпоративную имиджевую стратегию. Практическая значимость работы определяется возможностью применения разработанных инструментов в различных сферах деловой практики. Компании смогут использовать их для снижения правовых рисков при проведении имиджевых кампаний. Юридические департаменты получают основу для создания внутренних регламентов по коммуникациям. Консалтинговые агентства смогут применять результаты исследования при аудите репутационных стратегий. Образовательные учреждения найдут в работе ценный материал для курсов по PR, юриспруденции и корпоративному управлению.

Источники и литература

- 1) Березина Е. А. Пределы правового регулирования общественных отношений: проблемы понимания, классификация и значение в механизме правового регулирования // – 2020. – Т. 15. – С. 42–55. – DOI 10.17803/1994-1471.2020.113.4.042-055.
- 2) Бородай А. Д., Голова А. Г. Дискуссионные аспекты разработки профессиональных стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью // – 2017. – DOI 10.17805/trudy.2017.3.1.

- 3) Ершова И. В., Петраков А. Ю. Режим повышенной готовности в системе правовых режимов осуществления предпринимательской деятельности // – 2020. – С. 9–20. – DOI 10.17803/1729-5920.2020.166.9.009-020.
- 4) Ершова И. В., Петраков А. Ю., Цимерман Ю. С. Доктрина инновационного права на службе цифрового права // – 2021. – С. 191–201. – DOI 10.17803/2311-5998.2020.75.11.191-201.
- 5) Козырева П., Смирнов А. Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия // – 2017. – Т. 1. – С. 53–69. – DOI 10.17976/jpps/2017.01.06.
- 6) Коростиев А. А. Особенности использования изображений граждан в рекламе и на товарах // Landscape Journal. – 2021. – Т. 70. – С. 57–61. – DOI 10.18411/lj-02-2021-211.
- 7) Кузнецова Н. В. О субъектах коммерческого (торгового) права // – 2020. – С. 105–112. – DOI 10.17803/2311-5998.2020.71.7.105-112.
- 8) Молчанова Н. В. Формирование имиджа организации социально-культурной сферы как эффективный инструмент конкурентоспособности // Pedagogical IMAGE. – 2021. – DOI 10.32343/2409-5052-2021-15-3-335-344.
- 9) Попова В. Н. Роль бренд-айдентики во внутрикорпоративных отношениях на примере компании «Р.Д. Менеджмент сервисез» // Landscape Journal. – 2021. – Т. 70. – С. 148–152. – DOI 10.18411/lj-02-2021-111.
- 10) Чирун С. Н., Николаев А. В., Боброва Е. А., Луцык А. С., Шмит Э. О. Взаимодействие с органами региональной власти на примере Кемеровской области: проблемы и технологии // Власть. – 2018. – DOI 10.31171/vlast.v26i7.5927.
- 11) Bakare O. A., Aziza O. R., Uzougbo N. S., Oduro P. An Integrated Legal and Business Strategy Framework for Corporate Growth in Nigerian Companies // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. – 2024. – DOI 10.51594/ijmer.v6i10.1614.
- 12) Balitzer S. What Common Law and Common Sense Teach Us About Corporate Cybersecurity // University of Michigan Journal of Law Reform. – 2016. – DOI 10.36646/mjlr.49.4.what.
- 13) Borovyk A., Golovach A., Oksentiuk A. Legal Regulation of Investment Activity: Guarantees and Restrictions // Baltic Journal of Economic Studies. – 2025. – DOI 10.30525/2256-0742/2025-11-4-126-133.
- 14) Chardymskiy M. G., Gundarin M. V., Ilina I., Jukova E., Lomonosov D. A. Implications of the Legal Regulations of Marketing Communications in the Russian Federation // Revista de la Universidad del Zulia. – 2021. – DOI 10.46925/rdluz.34.04.