

УДК 347.121.1

DOI:10.22394/2225-8272-2023-12-3-170-179

БУСЛЕНКО Егор Олегович, аспирант, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС (Россия, Орёл), e-mail: buslegor@yandex.ru, SPIN-код: 6712-0155, Author ID (elibrary.ru): 1105911

BUSLENKO E.O., Postgraduate Student, Central Russian Institute of Management, Branch of RANEPa (Russian Federation, Orel), e-mail: buslegor@yandex.ru

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ИНСТИТУТА ЗАЩИТЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В РОССИЙСКОМ ПРАВОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

HISTORICAL FEATURES OF THE FORMATION OF THE INSTITUTE FOR PROTECTING BUSINESS REPUTATION IN THE RUSSIAN LEGAL FRAMEWORK

Аннотация. Цель статьи – рассмотреть исторические условия становления института защиты деловой репутации в российском правовом пространстве. Актуальность исследования обусловлена недостаточностью изученности специфики формирования и трансформации института защиты деловой репутации. Исследование позволяет сделать выводы, что формирование института защиты деловой репутации в российском правовом пространстве сопровождается институциональной амбивалентностью и общей субъективизацией подходов к самому понятию. Большое значение исследователи придают специфике современного исторического периода развития страны. В данном контексте институциональные противоречия и сложности возникают как на уровне правоприменительной и судебной практики (когда юридические лица необоснованно лишаются права на защиту и восстановление деловой репутации), так и в повседневной коммерческой деятельности, что создает трудности в развитии рыночной экономики. По мере развития экономики России в социуме неизбежно появляется больше как материальных, так и нематериальных благ, в том числе и тех, которые связаны с институтом деловой репутации. Это актуализирует как необходимость дальнейшего развития данного правового института, так и необходимость его тщательного теоретико-правового изучения.

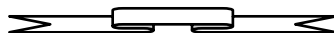
Ключевые слова: история России, деловая репутация, правовое пространство, правовой институт, защита деловой репутации, ущерб для репутации, судебная защита.

Abstract. The purpose of the article is to consider the historical conditions of the formation of the institute for protecting business reputation in the Russian legal framework.

On the basis of the sources analysis of various historical periods, the author traces the continuity in the disclosure of the main topic. Insufficient knowledge of the specifics of the formation and transformation of the institute for protecting business reputation in different eras actualize the topic of the study. The author reveals the historical features of the formation of the institute for protecting business reputation in the Russian legal framework and notes that the institutional ambivalence and general subjectivity of approaches to the concept itself.

As a result the author notes that in different historical periods contradictions and difficulties arise both at the level of law enforcement and judicial practice. For example, legal entities are unreasonably deprived of the right to protection and restoration of business reputation. Then the problem of perception of economic entities deprived of the right to restore business reputation should be considered in detail.

Keywords: history of Russia, business reputation, legal framework, legal institution, protecting business reputation, damage to business reputation, legal remedy.



ВВЕДЕНИЕ

Уже в Древнем Риме деловая репутация отдельного торговца также имела важное значение. Эта эпоха истории известна своим активным торговым обменом и использованием законов и договорных отношений для облегчения деловых операций. В римском обществе деловая репутация определяла не только успех торговли, но и общее социальное положение человека в обществе. Положительная репутация могла открыть двери к новым деловым возможностям и партнерствам, а также обеспечить доверие со стороны клиентов и покупателей. Успешные купцы издревле стремились к тому, чтобы их деловая репутация олицетворяла такие ценности, как честность, надёжность, качество товаров и услуг, а также соблюдение договорных обязательств. Репутация складывалась годами и требовала постоянного внимания к сохранению и укреплению доверия со стороны других деловых партнеров и сообщества в целом.

Понятие «деловая репутация» в истории России также имело большое значение для развития торгового дела. В течение различных исторических периодов были определены факторы, влияющие на формирование и восприятие деловой репутации в российском обществе. Так, в период Российской империи деловая репутация в высшей степени зависела от отношений с правительством и царским двором. Ведение дел с государством и участие в крупных государственных проектах могли сделать компанию или торговца престижными. Одновременно эти показатели также зависели от взаимоотношений с общественностью, включая прочные деловые связи. Советский период достаточно прочно ограничивал значение деловой репутации, так как существовало государственное регулирование экономики и коллективистский подход к бизнесу. Личная и профессиональ-

ная репутация производителей и руководителей организаций была строго контролируема и подвергалась идеологической оценке. Однако внутри делового сообщества существовал неофициальный обмен информацией о репутации отдельных лиц и компаний, основываясь на факторах, таких как качество продукции, исполнение договоров и отношение к партнёрам. С началом реформирования экономики в 1990-х годах в России стало появляться больше свободы для предпринимателей. Конкуренция в бизнесе выросла, и деловая репутация стала ещё важнее для привлечения клиентов и партнеров. Основные факторы, влияющие на деловую репутацию, стали включать качество продукции или услуг, исполнение обязательств, этику, прозрачность и обслуживание клиентов. Сегодня в России эти показатели по-прежнему остаются важными аспектами бизнеса. Компании стремятся к укреплению своей репутации через соответствие стандартам и требованиям рынка. Они проявляют свою ответственность перед потребителями и обществом, стремятся к эффективному управлению отношениями с клиентами и партнёрами.

Впервые научное упоминание о деловой репутации можно отследить в исторических источниках конца XIX века, когда бизнес-сообщество стало осознавать важность и влияние этого понятия на деловые отношения и общий успех. В это время начали разрабатываться первые практики и стратегии по управлению деловой репутацией и её защите. Одним из примеров ранних упоминаний о деловой репутации является книга «Reputation: Realizing Value from the Corporate Image» («Репутация: реализация ценности корпоративного образа»), изданная Чарльзом Фомберстоном и Стивеном Калвертом. Эта книга обратила внимание на значимость репутации для создания имиджа компании и представила методологии для её оценки и

управления ею. Оттуда деловая репутация стала всё более признанным понятием и сферой интереса для бизнеса. С развитием интернета и социальных сетей деловая репутация стала еще более важной, так как информация о компаниях и личностях стала более доступной и широко распространяется. Важность деловой репутации неуклонно растёт, поскольку информационные технологии и социальные медиа делают более прозрачными действия бизнеса и обеспечивают обратную связь со стороны потребителей и ответственности. Компании и отдельные предприниматели активно занимаются защитой своей деловой репутации осознавая, как это может повлиять на их успех и долгосрочную устойчивость.

Степень разработанности темы определяется следующим. С одной стороны, существует множество работ, посвященных изучению деловой репутации и нематериальных благ в целом. Это являлось предметом исследования в трудах М.М. Агаркова, Е.А. Флейшиц, Л.О. Красавчиковой, З.П. Ромовской, Е.Г. Дюбко, М.Л. Нохриной, А.А. Власова, М.Н. Малеиной и др. Это свидетельствует о многостороннем изучении данного нематериального блага, походов к его пониманию. С другой стороны, проблемы способов защиты деловой репутации юридических лиц исследовались в основном юристами современной России: А.М. Эрделевским, С.В. Потапенко, В.В. Ястребовым, Е.В. Игнатьевой, В.В. Кваниной, Н.Н. Парыгиной, Е.В. Гавриловым и др. Однако преимущественно они касались вопросов компенсации нематериального (репутационного) вреда. При этом довольно нечасто наблюдались попытки выявления правовой природы указанного института.

Формирование института деловой репутации современной России тесно связано с развитием в российском экономическом пространстве рыночных институтов и конкурент-

ной деловой среды. Деловая репутация – это как общественное мнение по отношению к конкретной организации или отдельному человеку в его сфере деятельности. Она является оценкой степени доверия к данной организации или человеку в бизнес-сообществе, среди партнёров, клиентов, инвесторов и других заинтересованных сторон. Деловая репутация чаще всего строится на основе различных факторов, включающих качество производимых продуктов или услуг, их соответствие требованиям рынка и ожиданиям потребителей. Отдельные показатели оценки относятся к профессионализму, уровню компетенций, опыту, знаниям, навыкам представителей организации и их способности взаимодействовать с клиентами и партнёрами. Немаловажным является уровень этики и ответственности при обслуживании клиентов в контексте соблюдения норм и законов. Важным является организация работы, качество обслуживания и оперативность реагирования на возникающие проблемы и жалобы с взаимодействующей стороной. Хорошая деловая репутация может значительно повысить доверие и привлекательность организации или человека для бизнес-партнёров, клиентов и инвесторов. В то же время отрицательная репутация может негативно сказаться на деловых отношениях и влиять на результаты организации.

В современном мире деловая репутация – это одна из ключевых составляющих успешной коммерческой деятельности юридического лица, от которой зависит не только восприятие бизнеса в общественном сознании, но и конкурентоспособность и маржинальность бизнеса. Ущерб для деловой репутации влечет безусловные негативные последствия для организации, главным из которых является усложнение дальнейших бизнес-транзакций или даже банкротство. Более того, глобальное и свободное распространение информации в интернет-пространстве создает допол-

нительные риски для деловой репутации компании в случаях, если на институциональном уровне она защищена недостаточно надежно и системно.

Чтобы лучше понять риски, связанные с недостаточной защищенностью деловой репутации в России, противоречия и неотрегулированность многих спорных вопросов на законодательном и судебном уровнях, перспективы, а также направленность дальнейшей трансформации института, необходимо рассмотреть институциогенезис деловой репутации в российском правовом пространстве.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современное законодательное регулирование института «деловая репутация» начало формироваться в последние годы существования Советского Союза. Стремясь ускорить рыночные реформы, законодатель закрепил понятие «деловая репутация» в статье 7 Основ гражданского законодательства Союза ССР и союзных республик 31 мая 1991 года [11].

Основная трудность исследования в области деловой репутации состоит в институциональной неопределенности самого понятия как в юридических науках и в общественных науках в целом, так и в общественном сознании. Разные исследователи понимают деловую репутацию совершенно по-разному.

При одном из основных и часто используемых подходов, который можно условно назвать «оценочным», репутация рассматривается как производная от мнения множества других физических или юридических лиц. Е.Н. Абрамова [4] подчеркивает важность для деловой репутации оценки профессиональных или деловых качеств. Такой подход является свидетельством существующих в правовом сознании общественных установок о

доминировании в деловой репутации субъектных характеристик именно физических, а не юридических лиц. Однако нужно понимать, что невозможно приравнять деловую репутацию юридического лица к репутации физических лиц. У них разная правовая природа.

По мнению В.В. Килинкарлова [8], деловая репутация – это профессиональное «я» конкретного лица как сумма его положительных и отрицательных свойств или качеств, по поводу которых существует общественное согласие или доминирующее мнение.

О.Ш. Аюпов [1] исследует деловую репутацию как «образ», который сложился в процессе оценки качеств определенного лица. Хотя деловая репутация – это как устоявшееся общественное мнение, его можно изменить с помощью корпоративной политики или PR-компаний по формированию имиджа компании. Сообщения в СМИ могут осознанно влиять на деловую репутацию посредством сообщений, в которых юридическое лицо будет представляться социуму как компания, обладающая значимыми социально-деловыми характеристиками, такими как профессионализм сотрудников, общественная полезность, инновационность, множество нематериальных активов. Этот подход, очевидно, пересекается с теми, которые были уже проанализированы раньше.

Более широкий взгляд на проблему деловой репутации предлагает З.В. Каменева [7], по мнению которой, деловая репутация – это оценка обществом профессиональных и должностных качеств физических и юридических лиц независимо от участия или неучастия в деловом или предпринимательском обороте. То есть необязательно заниматься бизнесом или активной предпринимательской деятельностью, чтобы обладать деловой репутацией или защищать ее от неправомерных нападков или диффамаций. Если физическое лицо в данный момент не занимается бизнесом или не ведет предпринимательскую дея-

тельность, то это не значит, что интереса к бизнесу не появится в дальнейшем. Поэтому важно сохранять высокий уровень деловой репутации, даже находясь вне бизнеса.

При этом нужно учитывать, что в предпринимательском измерении под деловой репутацией понимается оценка деловых качеств субъектов делового оборота. Например, деловая репутация может быть присуща индивидуальным предпринимателям, поскольку они активно участвуют в операциях делового оборота. И как пишет Н.Г. Фроловский [14], деловая репутация присуща всем коммерческим и некоммерческим организациям.

Интересно мнение А.М. Эрделевского [15], который, рассматривая вопросы компенсации морального вреда, считает, что деловая репутация – это оценка деловых качеств конкретных субъектов в общественном сознании. Но поскольку юридические лица создаются для осуществления деятельности в пространстве деловых отношений, то все их характеристики являются деловыми и, следовательно, все их характеристики, так или иначе, имеют отношение к деловой репутации. А значит, все они нуждаются в правовой защите.

По мнению таких исследователей, как А.С. Власова, Н.М. Удалова, К.С. Кочурова [3], деловая репутация – это средство персонализации лица, поскольку именно деловая репутация позволяет определить особенности, которые формируют правовой и социальный статус и позволяют отделять одно юридическое лицо от другого. Очевидно, что юридические лица отличаются по деловой репутации и юридические лица, у которых положительная деловая репутация, обладают некоторыми преимуществами в коммерческой деятельности. И наоборот, юридические лица, деловая репутация которых пострадала, будут сталкиваться со сложностями в своей повседневной коммерческой деятельности. Поэтому деловая репутация – это средство

индивидуализации юридического лица.

Еще один подход в юридической науке рассматривает деловую репутацию с экономико-имущественной точки зрения. Этот подход развивается на стыке экономических и юридических наук. В частности, А.А. Тимерханов [13] считает, что деловая репутация обладает имущественным характером. Деловая репутация является имущественным благом, в частности, возможностью ее передачи третьим лицам для использования в экономической деятельности. Деловую репутацию можно передать другому юридическому лицу [15], если, например, создать филиал. Деловую репутацию можно также внести в качестве вклада в сообщество товарищей, об этом говорится как в пункте 1 статьи 1042 ГК РФ [5], так и в статье 16 ФЗ от 28 ноября 2022 года № 335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе» [9].

Одно юридическое лицо может создать другое юридическое лицо, которое будет обладать деловой репутацией предыдущего. Материнская компания может создать «дочку» или «внучку» в виде зависимой компании или филиала. Деловая репутация таких компаний является взаимозависимой: как репутация филиала зависит от репутации контролирующей компании, так и филиал может испортить репутацию компании или бренда. Например, в сети быстрого питания нарушения в работе одного ресторана неизбежно повлияют на деловую репутацию сети в целом.

Вариантом такого подхода является точка зрения О.В. Хвана [16] о том, что деловая репутация обладает сложной экономикой и правовой природой. Она содержит в себе как качества нематериальных благ (поскольку репутация является нематериальной по своей правовой природе), так и некоторое материальное наполнение (поскольку изменения в деловой репутации приводят к соответствующим изменениям в экономическом положе-

нии юридического лица в ту или иную сторону). Подход, подразумевающий, что институт деловой репутации включает в себя как материальное, так и нематериальное содержание, представляется комплексным и сбалансированным.

Критики этого подхода указывают, что такие важные социально-деловые и институциональные характеристики института деловой репутации, как отчуждаемость и оцениваемость, не являются абсолютными. Конечно, деловая репутация может участвовать в коммерческих сделках по покупке или продаже компании как ее неотъемлемая часть, а компания с хорошей репутацией будет стоить дороже, чем компания, деловая репутация которой в общественном сознании является низкой. Однако деловую репутацию невозможно купить или обменять на открытом рынке. Её невозможно использовать как объект для получения кредита или займа в банке. Невозможно продать деловую репутацию в отрыве от юридического лица, как, например, патент, который также является нематериальным благом. Можно передать только право на использование деловой репутации [6], подобно тому как можно передать право на использование товарного знака или бренда.

Денежная оценка института деловой репутации, как и многих прочих нематериальных активов, при покупке или продаже является конвенциональной, то есть определяется по соглашению сторон. Это вопрос договоренностей между экономическими субъектами. Поэтому стоимость деловой репутации может значительно различаться в зависимости от характера и вида сделки.

В экономико-стоимостном отношении деловая репутация определяется как гудвилл, то есть как разница между стоимостью материальных активов компании и суммой сделки при покупке. Любое превышение суммы сделки над суммой оцененных материальных активов является стоимостью деловой репутации.

Разумеется, экономико-правовая сложность такого подхода состоит в том, что нематериальные активы не сводятся исключительно к вопросам деловой репутации. Понятие «гудвилл» впервые стало использоваться в 1620 году в Великобритании, когда оно стало официально признаваться властями как правовая категория [12]. Гудвилл как понятие шире понятия деловой репутации. В гудвилл также включают человеческий капитал компании, наличие компаний-клиентов, прочные деловые связи с контрагентами и поставщиками и др. Поэтому существует сложность в том, чтобы отделить деловую репутацию от других распространенных нематериальных активов.

Деловая репутация обладает и определенной институционально-правовой природой, как это следует из работ неонституционалистов [2], поскольку не может существовать в отрыве и вне такой институциональной формы организации субъектов общественных отношений, как юридические лица. Связанность деловой репутации с правовой природой юридических лиц неизбежно отражается на уровне общественной защищенности этого важного социально-правового института.

Важно отметить, что существуют определенные расхождения между правовой теорией и сложившимся в законодательстве нормативным подходом. Понятие «деловая репутация» недостаточно подробно раскрывается в российском законодательстве. По сути, законодатель понимает деловую репутацию как просто один из видов нематериальных благ (на что прямо указывается в статье 150 ГК РФ). Поэтому формирование и развитие института деловой репутации в российском правовом пространстве невозможно без дальнейшей проработки, конкретизации и институционализации самого понятия.

Можно сделать выводы, что доминирующим подходом в современных юридических работах, посвященных анализу деловой ре-

путации, является, по сути, социально-психологический подход, который связывает институт деловой репутации с вопросами восприятия физических и/или юридических лиц, а также с их образами, репутацией и отношением к ним со стороны других людей. В большинстве правовых работ деловая репутация связывается исследователями прямо или косвенно с такими социально-психологическими факторами, как общественное мнение, общественная репутация и общественная оценка. Деловая репутация неотделима от вопросов восприятия и субъективной оценки, которые у разных экономических субъектов могут существенно различаться.

В соответствии со ст. 1 Конституции Российской Федерации наша страна является правовым государством. Это означает, что вся его деятельность целиком и полностью основывается на правовых нормах. Любой орган власти, действующий от имени государства, имеет обязанность соблюдать нормы законодательства и придерживаться в своей деятельности принципа верховенства прав и свобод человека, которые признаны высшей ценностью в соответствии со статьей 2 Конституции нашей страны. Поэтому должны быть обеспечены защита и восстановление основных и неотъемлемых прав и свобод личности в случаях совершения правонарушений. Деловую репутацию, как и любое другое нематериальное благо, активно используемое в коммерческих отношениях между экономическими субъектами и обладающее экономической ценностью, можно (и даже нужно) защищать в судебном порядке. Например, в одном из дел коллегия адвокатов обратилась в арбитражный суд с иском к интернет-компаниям о признании не соответствующими действительности и порочащими деловую репутацию истца и адвокатов – членов данного адвокатского образования ряда текстовых сообщений, которые выдавала поисковая система [10]. Коллегия адвокатов не могла другим способом за-

щитить свои права, кроме как посредством обращения в суд.

Поскольку защищенность деловой репутации как правового института определяет готовность экономических субъектов вкладываться в дальнейшее ее развитие (например, укреплять и развивать деловую репутацию), степень развития судебной системы и адекватность судебной практики напрямую влияют на уровень институционализации деловой репутации в социуме в целом. То, что невозможно эффективно и с минимальными издержками защитить в судебном порядке, в экономико-правовом смысле ценится не очень высоко. А это обстоятельство, в свою очередь, негативно влияет на экономическое развитие общества. Недостаточная защищенность деловой репутации экономических субъектов – это одна из важных институциональных характеристик, которая отделяет развитые общества от развивающихся стран. И в этом отношении российскому социуму еще предстоит проделать определенный институциональный путь.

Деловая репутация участников гражданского оборота зависит не только от них самих, но и от иных лиц, с которыми они взаимодействуют. Как правило, наибольшее влияние оказывают именно контрагенты. Для большинства субъектов, в особенности осуществляющих коммерческую деятельность, важна стабильность в сотрудничестве, уверенность в своих партнерах. В противном случае есть значительный риск встретить недобросовестных лиц, что в конечном итоге скажется на собственной деловой репутации и, возможно, приведет к снижению спроса на производимые товары и услуги. Поэтому в некоторых ситуациях для вступления в договорные отношения могут потребоваться дополнительные гарантии. В подобном случае достижению общей цели контрагентов может способствовать институт возмещения потерь (индемнити). Данная новелла законодательства

была взята из английского права и появилась в российской правовой системе лишь в 2015 году после введения в ГК РФ статьи 406.1. На текущий момент регламентация института возмещения потерь ограничивается упомянутой статьей и некоторыми положениями ПП ВС № 7. В Англии индемнити основывается на устоявшейся разработанной доктрине, причём указанная категория имеет определённые отличия от российского национального регулирования. В силу своей новизны и недостаточной проработанности отдельные положения института возмещения потерь в нашей правовой системе вызывают критику и создают дискуссии вокруг них.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие «деловая репутация» в истории России имело большое значение. Постепенно формировались определённые факторы, влияющие на восприятие деятельности отдельного человека или организации. Первоначально большое значение имела приближенность к руководящему звену страны. Именно это влияло на общий имидж человека и продвигало его деятельность. С советский период о деловой репутации говорили реже, но общие показатели ценности труда всё же оставались неизменными. С началом реформирования экономики в современной России стало появляться больше свободы для предпринимателей. Конкуренция в бизнесе выросла, и деловая репутация стала ещё важнее для привлечения клиентов и партнеров. Основные факторы, влияющие на деловую репутацию, стали включать качество продукции или услуг, исполнение обязательств, этику, прозрачность и обслуживание клиентов. Сегодня в России эти показатели по-прежнему остаются важными аспектами бизнеса. Компании стремятся к укреплению своей репутации через соответствие стандартам и требованиям рынка. Они проявляют свою ответственность перед потре-

бителями и обществом, стремятся к эффективному управлению отношениями с клиентами и партнёрами.

Формирование института защиты деловой репутации является экономической и нормативной необходимостью. Экономически успешное государство невозможно без институционально развитой системы защиты деловой репутации.

Хотя в России достаточно развита защита деловой репутации на уровне судебной практики (каждый год проходит множество судебных разбирательств, в рамках которых те, чьи права были нарушены, могут их восстановить и получить компенсацию), можно сделать выводы о том, что формирование института защиты деловой репутации в российском правовом пространстве сопровождается институциональной амбивалентностью и общей субъективизацией подходов к самому понятию. Поэтому институциональные противоречия и сложности возникают как на уровне правоприменительной и судебной практики (когда юридические лица необоснованно лишаются права на защиту и восстановление деловой репутации), так и в повседневной коммерческой деятельности, что создает трудности в развитии рыночной экономики.

По мере развития экономики России в социуме неизбежно появляется больше как материальных, так и нематериальных благ, в том числе и тех, которые связаны с институтом деловой репутации. Это актуализирует как необходимость дальнейшего развития данного правового института, так и необходимость его тщательного теоретико-правового изучения.

Библиография / References:

1. Аюпов О.Ш. Защита деловой репутации юридического лица от диффамации в гражданском праве России: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03. – Томск, 2013. – 23 с.

2. Барбашин М.Ю. Социальные свойства институтов // Социс. – 2018. – № 2. – С. 25–34.
3. Власова А.С., Удалова Н.М., Кочкурова К.С. Становление «личности» коммерческой корпоративной организации: теоретические и практические аспекты // Право и экономика. – 2015. – № 9. – С. 43–52.
4. Гражданское право: учебник в 3 т. / Е.Н. Абрамова [и др.]; под ред. А.П. Сергеева. Т. 1. – М.: РГ-Пресс, 2011. – 716 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный Закон Российской Федерации от 26 января 1996 года № 14-ФЗ: (ред. от 28 марта 2017 года) // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
6. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): научно-практическое пособие / [М. А. Рожкова и др.]; под общ. ред. М.А. Рожковой. – М.: Статут, 2015. – 268 с.
7. Каменева З.В. Деловая репутация как объект гражданского права // Адвокат. – 2014. – № 5. – С. 19–22.
8. Килинкарров В.В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Серия 14. – С. 16–30.
9. Об инвестиционном товариществе: федер. закон Рос. Федерации от 28.11.2011 г. № 335-ФЗ (ред. от 21 июля 2014 года) // СЗ РФ. – 2011. – № 49 (Ч. 1). – Ст. 7013.
10. Обзор практики рассмотрения судами по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации, который утвержден Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 года.
11. Основы гражданского законодательства Союза ССР и союзных республик утверждены Постановлением Верховного Совета СССР 31.05.1991 г. № 2212-1 // Ведомости СНД и ВС СССР. – 1991. – № 26. – Ст. 734.
12. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» // Ленинградский юридический журнал. – 2019. – № 7. – С. 95–101.
13. Тимерханов А.А. Субъективное гражданское право юридического лица на деловую репутацию // Lex Russica. – 2010. – Том: 69. – № 5. – С. 1183–1185.
14. Фроловский Н.Г. Защита деловой репутации юридического лица // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2012. – № 4. – С. 48–51.
15. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда. Анализ и комментарий законодательства и судебной практики / А.М. Эрделевский. 3-е изд., испр. и доп. – М: ВолтерсКлувер, 2004. – 320 с.
16. Хван О.В. Нарушение права на деловую репутацию // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление. – 2019. – № 6 (25). – С. 96–100.
17. Ульянова О.А. Деловая репутация юридического лица в российском гражданском праве: понятие и отличительные черты // Молодой учёный. – 2015. – № 9. – С. 891–896.
1. Ayupov O.SH. Zashchita delovoy reputatsii yuridicheskogo litsa ot diffamatsii v grazhdanskom prave Rossii [Protection of the business reputation of a legal entity from defamation in Russian civil law]: avtoreferat dis. ... kandidata yuridicheskikh nauk: 12.00.03. – Tomsk, 2013. – 23s. (In Russ.).
2. Barbashin M.Yu. Sotsial'nyye svoystva institutov [Social properties of institutions] // Sotsis. – 2018. – №2. – S.25–34. (In Russ.).
3. Vlasova A.S., Udalova N.M., Kochkurova K.S. Stanovleniye «lichnosti» kommercheskoy korporativnoy organizatsii: teoreticheskiye i prakticheskiye aspekty [Formation of the «personality» of a commercial corporate organization: theoretical and practical aspects] // Pravo i ekonomika. – 2015. – №9. – S.43–52. (In Russ.).

4. Grazhdanskoye pravo [Civil law]: uchebnik v 3 t. / Ye.N. Abramova [i dr.]; pod red. A.P. Sergeyeva. T.1. – M.: RG–Press, 2011. – 716s. (In Russ.).
5. Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast' vtoraya) [Civil Code of the Russian Federation (part two)]: feder. zakon Ros, Federatsii ot 26 yanv. 1996 g. № 14-FZ: (red. ot 28 marta 2017 g.) // SZ RF. – 1996. – №5. – St.410. (In Russ.).
6. Zashchita delovoy reputatsii v sluchayakh yeye diffamatsii ili nepravomernogo ispol'zovaniya (v sfere kommercheskikh otnosheniy) [Protection of business reputation in cases of defamation or misuse (in the field of commercial relations)]: nauchno-prakticheskoye posobiye / [M. A. Rozhkova i dr.]; pod obshch. red. M.A. Rozhkovoy. – M.: Statut, 2015. – 268s. (In Russ.).
7. Kameneva Z.V. Delovaya reputatsiya kak ob'yekt grazhdanskogo prava [Business reputation as an object of civil law] // Advokat. – 2014. – №5. – S.19–22.
8. Kilinkarov V.V. K voprosu o ponyatii delovoy reputatsii v rossiyskom prave [On the issue of the concept of business reputation in Russian law] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. – 2011. – Seriya 14. – S.16–30. (In Russ.).
9. Ob investitsionnom tovarishchestve [About the investment partnership]: feder. zakon Ros. Federatsii ot 28.11.2011 g. № 335-FZ (red. ot 21 iyulya 2014 g.) // SZ RF. – 2011. – №49 (Ch.1). – St. 7013. (In Russ.).
10. Obzor praktiki rassmotreniya sudami po sporam o zashchite chesti, dostoinstva i delovoy reputatsii, kotoryy utverzhden Prezidiumom Verkhovnogo Suda Rossiyskoy Federatsii 16 marta 2016 goda [Review of the practice of courts considering disputes regarding the protection of honor, dignity and business reputation, which was approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on March]. (In Russ.).
11. Osnovy grazhdanskogo zakonodatel'stva Soyuza SSR i soyuznykh respublik utverzhdeny Postanovleniyem Verkhovnogo Soveta SSSR [The fundamentals of civil legislation of the USSR and union republics were approved by the Resolution of the Supreme Soviet of the USSR] 31.05.1991g. № 2212-1 // Vedomosti SND i VS SSSR. – 1991. – №26. – St.734. (In Russ.).
12. Tarasevich K.A. Istoriya evolyutsii ponyatiya «delovaya reputatsiya» [History of the evolution of the concept of «business reputation»] // Leningradskiy yuridicheskiy zhurnal. – 2019. – №7. – S.95–101. (In Russ.).
13. Timerkhanov A.A. Sub'yektivnoye grazhdanskoye pravo yuridicheskogo litsa na delovuyu reputatsiyu [Subjective civil right of a legal entity to business reputation] // Lex Russica. – 2010. – Tom: 69. – №5. – S.1183–1185. (In Russ.).
14. Frolovskiy N.G. Zashchita delovoy reputatsii yuridicheskogo litsa [Protecting the business reputation of a legal entity] // Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika. – 2012. – №4. – S.48–51. (In Russ.).
15. Erdelevskiy A.M. Kompensatsiya moral'nogo vreda. Analiz i kommentariy zakonodatel'stva i sudebnoy praktiki [Compensation for moral damage. Analysis and commentary on legislation and judicial practice] / A.M. Erdelevskiy. 3-ye izd., ispr. i dop. – M: VoltersKluver, 2004. – 320s. (In Russ.).
16. Khvan O.V. Narusheniye prava na delovuyu reputatsiyu [Violation of the right to business reputation] // Nauka i obrazovaniye: khozyaystvo i ekonomika, predprinimatel'stvo, pravo i upravleniye. – 2019. – №6 (25). – S.96–100. (In Russ.).
17. Ul'yanova O.A. Delovaya reputatsiya yuridicheskogo litsa v rossiyskom grazhdanskom prave: ponyatiye i otlichitel'nyye cherty [Business reputation of a legal entity in Russian civil law: concept and distinctive features] // Molodoy uchonyy. – 2015. – №9. – S.891–896. (In Russ.).