

УДК 347.12

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.92.1.71>

ІНСТИТУТ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК ПРИВАТНО-ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Попова С.О.,
*доктор філософії у галузі «Право»,
старший викладач кафедри цивільного права та процесу
Навчально-наукового інституту № 5
Харківського національного університету внутрішніх справ
ORCID: 0000-0003-3628-1513
e-mail: sophikpoter@ukr.net*

Попова С.О. Інститут ділової репутації як приватно-правова категорія в умовах цифровізації.

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження інституту ділової репутації як приватно-правової категорії в умовах цифровізації. Встановлено, що інститут репутації в Україні з'явився завдяки громадянському суспільству, яке реагувало та реагує на різні випадки, детально пояснюючи ситуацію та небезпеку, можливі наслідки для суспільства. Визначено, що репутацію можна розділити на ділова репутація; соціальна репутація; політична репутація; професійна репутація. Ділова репутація, у свою чергу, є приватно-правовою категорією, оскільки вона має особливості, що впливають на приватно-правову сферу суб'єкта цивільних правовідносин. Додатково досліджено поняття суб'єкта цивільних правовідносин, яке розкривається індивідуально визначена особа – суб'єкт права, яка реалізує свою правосуб'єктність, будучи при цьому юридично рівною іншій, виявляючи вільне бажання вступати в ті чи інші відносини, при прямій чи неопосередкованій незалежності виступати своїм майном без підпорядкування. Проаналізовано, що ділова репутація для суб'єктів цивільних правовідносин є важливою складовою їх діяльності. Вказано, що ділова репутація може через гудвіл трансформуватися у нематеріальний актив, який дозволяє особі «продати» себе. Визначено що інститут ділової репутації є впорядкованою сукупністю нормативних положень, які стосуються ділової репутації та пов'язаних з нею категорій. У статті досліджується питання публічних осіб та вказується, що ними є політичні діячі та посадові особи органів, які представляють функції держави. Заразом вказується, що публічні особи повинні усвідомлювати, що особливий статус, який вони мають у суспільстві, автоматично збільшує рівень тиску на приватність їхнього життя. Пропонується до публічних осіб віднести також тих осіб, які набули свою популярність та чинять вплив на суспільство, зокрема через цифрову сферу. Зазначено, що окрім безпосередньо ділової репутації, інститут ділової репутації також поєднує в собі і необхідність певного звітування перед аудиторією та культуру скасування «кенселінгу». Наведено відповідні приклади з втрати можливості співпраці особами, що через свою неправомірну діяльність піддалися культурі відмови. Зроблено висновок про те, що потрібно регламентувати значення впливу інфлюенсерів, визначити їх ділову репутацію, а також розширити перелік публічних осіб.

Ключові слова: цивільні правовідносини, приватне право, суб'єктивне право, ділова репутація, цифровий контент, цифрова сфера, права інтелектуальної власності, відповідальність, договір, правочин.

Popova S.O. The institute of business reputation as a private law category in the context of digitalisation.

The article is devoted to topical issues of researching the institution of business reputation as a private law category in the context of digitalisation. It has been established that the institution of reputation in Ukraine emerged thanks to civil society, which reacted and continues to react to various cases, explaining in detail the situation and the danger, as well as the possible consequences for society.

It has been determined that reputation can be divided into business reputation, social reputation, political reputation, and professional reputation. Business reputation, in turn, is a private law category, as it has features that affect the private law sphere of a subject of civil legal relations. Additionally, the concept of a subject of civil legal relations is examined, which is revealed by an individually defined person – a subject of law who realises their legal capacity, while being legally equal to others, expressing a free desire to enter into certain relations, with direct or indirect independence to act with their property without subordination. It has been analysed that business reputation is an important component of the activities of civil law entities. It has been noted that business reputation can be transformed into an intangible asset through goodwill, which allows a person to ‘sell’ themselves. It is determined that the institution of business reputation is an orderly set of normative provisions relating to business reputation and related categories. The article examines the issue of public figures and indicates that they are politicians and officials of bodies representing the functions of the state. At the same time, it is pointed out that public figures must be aware that their special status in society automatically increases the level of pressure on their private lives. It is proposed that public figures also include those who have gained popularity and influence on society, in particular through the digital sphere. It is noted that, in addition to business reputation itself, the institution of business reputation also combines the need for a certain level of accountability to the audience and a culture of cancelling. Relevant examples are given of individuals who have lost the opportunity to cooperate due to their unlawful activities and have been subjected to a culture of rejection. The conclusion is made that it is necessary to regulate the influence of influencers, determine their business reputation, and expand the list of public figures.

Key words: civil legal relations, private law, subjective right, business reputation, digital content, digital sphere, intellectual property rights, liability, contract, legal transaction.

Постановка проблеми. В умовах переходу на он-лайн режим співпраці через епідемію COVID-19, а пізніше через повномасштабне вторгнення росії на територію України, сучасний світовий порядок диктує нові правила ведення діяльності. Цифровізація усіх сфер життєдіяльності забезпечує швидкий та безперешкодний доступ до інформації, що сприяє миттєвій комунікації, обміну даними та контентом, але, разом з тим, негативно впливає на можливість приховання певних відомостей про особу.

Соціальні мережі, різноманітні месенджери або ж он-лайн платформи є місцем, де найбільш активні користувачі діляться своїми думками та подіями, а також відгуками через фото, відео чи аудіо – цифровий контент, що формує певне уявлення або про власника сторінки або про ту особу, щодо якої було зроблено допис. Під час використання пошукових систем, а також за допомогою штучного інтелекту можна віднайти безліч інформації про контрагента, з яким планується укладення договорів для подальшої співпраці. Таким чином, одна сторона може зробити певні висновки про другу і оцінити потенційні ризики для власного імені.

Зважаючи на свободу слова, думки у демократичному суспільстві, здавалося б, обговорення певного явища, коментарі щодо продуктів, робіт чи послуг є цілком допустимими, проте, з часом їх стає настільки багато без фільтрування якості, що сукупність таких правдивих чи неправдивих відомостей чинить певний вплив на ділову репутацію особи. Це відображається як на діяльності особи в цілому, на її сприйнятті у суспільстві, так і на її майновому стані. Водночас, серед громадськості розвивається культура відміни (кенселінгу), яку неможливо контролювати.

Таким чином, у правовому полі виникає безліч запитань стосовно того до якої сфери можна віднести ділову репутацію, чи існує в Україні інститут ділової репутації та під ним мається на увазі, особливо, в епоху цифровізації.

Метою дослідження є вивчення сутності інституту ділової репутації як приватно-правової категорії в умовах цифровізації.

Стан опрацювання проблематики. Питання інституту репутації особи є доволі поширеним, зважаючи на діджиталізацію та доступ до інформації. Така категорія належить до багатьох галузей, тому Л.М Прокопишин-Рашкевич та Є.Т. Мороз, а також А. Шкроміда досліджували інституту репутації в контексті його функціонування як соціально-економічної категорії. Ділову репутацію як приватно-правову категорію досліджувала С.О. Попова. Водночас, І.Ю. Лучка торкнувся важливих аспектів визначення ділової репутації суб'єктів господарювання. Разом з тим, В.А. Іващенко та О.О. Кузьмінський проаналізували європейську судову практику щодо визначення ділової репутації як майнової категорії.

Виклад основного матеріалу. У вітчизняному чи зарубіжному законодавстві відсутнє поняття ділової репутації, оскільки воно постійно трансформується через появу нових сфер та правовідносин у цій сфері, зокрема, наприклад, цифрової сфери. Цифровий контент сьогодні є інструментом, завдяки якому у цифровому середовищі відбувається обмін інформацією, проводиться рекламна кампанія, а також надаються різноманітні освітні послуги, тощо. Проте, у зв'язку з цим, особа, що поширила або про яку поширили відповідний цифровий контент, залишає за собою відповідний цифровий слід та ланцюговий інформаційний потік, який пов'язує особу з певними подіями та створює уявлення про неї. Водночас, через політичне спрямування або страх розповіді про окремих осіб негативна інформація про них замовчується, що спричиняє формування хибної думки про цю особу, чим посягають на її ділову репутацію. Крім того, у цифровій сфері можливе неправомірне використання результатів інтелектуальної діяльності у цифровому середовищі, як от використання торгової марки, позначення, логотипу, тощо, що призводить до неконкурентних дій через асоціювання однієї особи з іншою, що може погіршити ділову репутацію особи.

Таке поняття, як інститут репутації, в Україні з'явилося завдяки активній частинці населення – громадянському суспільству, яке реагувало та реагує на такі випадки, детально пояснюючи ситуацію та небезпеку, можливі наслідки для суспільства. Активне населення діє переважно у соціальних мережах, а також влаштовує акції та протести. Громадянське суспільство розглядає інститут репутації як одну із основ формування здорового активного суспільства, а отже, й сильної держави та української нації [1, с. 104]. І таким чином репутація проявляється як соціально-економічна категорія, яка йде поряд із категорією, так званої відміни – «кенселенгу», тобто, коли соціум відмовляється приймати особу через її негативну діяльність. Наприклад, Виконавці Jerry Neil та Yagmak видалили кліп на пісню «З якого ти поверху неба?», в якому знявся актор Костянтин Темляк, після того, як фотографка Анастасія Соловйова звинуватила його в домашньому насильстві [2].

Відтак, вітчизняні науковці під час дослідження категорії «інститут репутації» визначають безпосередньо репутацію як економічну складову, оскільки вона впливає на бізнес та їх фінансові показники, а також на суспільне ставлення до осіб, що, знову ж таки, відображається на їх залученні у різноманітні проекти та оплаті їх праці.

Можна зазначити, що у загальному розумінні, репутація – це громадська оцінка, поняття про якості, переваги та недоліки. Проте, репутація поділяється на такі різновиди: ділова репутація; соціальна репутація; політична репутація; професійна репутація [3, с. 136]. І коли йдеться про приватно-правову категорію, то мається на увазі ділову репутацію, оскільки вона має особливості, що впливають на приватно-правову сферу суб'єкта цивільних правовідносин.

Якщо вести мову від зворотнього, то суб'єкт правовідносин – це індивідуально визначений суб'єкт права, який реалізував свою правосуб'єктність у частині реалізації конкретних прав і свобод у конкретних правовідносинах, але не будь-який суб'єкт права є суб'єктом того чи іншого правовідношення [4, с. 52]. Заразом, згідно ст. 1 Цивільного кодексу України цивільним законодавством регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників [5]. Отже, суб'єкт цивільних правовідносин – це індивідуально визначена особа – суб'єкт права, яка реалізує свою правосуб'єктність, будучи при цьому юридично рівною іншій, виявляючи вільне бажання вступати в ті чи інші відносини, при прямій чи неопосередкованій незалежності виступати своїм майном без підпорядкування.

Ділова репутація, у свою чергу, це поняття, яке властиве як правовій, так і економічній сфері, адже розуміється як набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків. Але вона може набувати економічного змісту в частині ставлення суспільства до організації через її власну професійну діяльність або дії суб'єкта, що представляє цю особу, та завдяки наслідкам управління процесами виробництва, попиту продукції, діяльності в різних сферах, рекламі та формуванні суспільної думки через ЗМІ [6, с. 61]. Тому особа завдяки цьому може себе продавати.

Ділова репутація втілюється у гудвіл, який є її майновим вираженням і вважається нематеріальним активом. Цей нематеріальний актив зараховується на баланс підприємства, а також може бути списаний з нього, адже є «вартістю» оцінки внутрішньої (новітні технології, компетентність працівників тощо) та зовнішньої діяльності (попит, рекламна кампанія, конкурентоспроможність) компанії. Порушення права на недоторканність ділової репутації завжди впливає на гудвіл

і тягне за собою майнові збитки: зменшення майбутнього попиту товарів чи послуг, їхній продаж та втрату кваліфікованих працівників [7, с. 170]. Також погіршення ділової репутації впливає на можливість укладення вигідних договорів.

Важливо зазначити, що ЄСПЛ зазвичай розглядає «гудвіл» (ділову репутацію) як елемент вартості бізнесу або професійної практики, а не як окреме майно. Тому, коли компанія стверджує про втрату клієнтської бази через дії державу або інших осіб, Суд може оцінювати це в контексті загальної вартості бізнесу, але не обов'язково визнавати репутацію або клієнтську базу як окреме «майно», що підлягає захисту за статтею 1 Першого протоколу [8, с. 69].

Це означає, що ділова репутація для суб'єктів цивільних правовідносин є важливою складовою діяльності, завдяки якій відбувається визначення їх надійності, економічної спроможності та відсутності правопорушень та можливості вчинення ймовірних порушень законодавства. Інститут ділової репутації, у свою чергу, є впорядкована сукупність нормативних положень, які стосуються ділової репутації та пов'язаних з нею категорій.

Водночас, категорія інституту ділової репутації з'являється сьогодні у засобах масової інформації (далі – ЗМІ) під час обговорення негативної сторони діяльності відомих осіб у тому числі як немайнове благо. У ЗМІ відомих осіб помилково називають публічними особами, Проте, варто зазначити, що визначення публічної особи сьогодні дещо відрізняється від побутового розуміння. Під час розгляду вітчизняними судами різноманітних спорів щодо захисту честі та гідності застосовується поняття публічних осіб, яке встановлюється у європейському законодавстві.

Зокрема, у положеннях Декларації про свободу політичних дебатів у засобах масової інформації, схваленої 12 лютого 2004 року на 827 засіданні Комітету Міністрів Ради Європи, а також рекомендаціях, що містяться у Резолюції 1165 Парламентської Асамблеї Ради Європи про право на недоторканність приватного життя вказується, якщо публічна особа є відкритою для суворої критики і пильного нагляду громадськості й межа допустимої критики щодо такої особи є значно ширшою. Щодо цього варто зазначити, що вказана вище Декларація застосовується до осіб, які є політичними діячами або посадовими особами, які обіймають публічні влади на місцевому, регіональному, національному чи міжнародному рівнях, а це не пов'язане із роботою у органах внутрішніх справ [9]. Разом з тим у Резолюції 1165 Парламентської Асамблеї Ради Європи зазначено, що публічні особи повинні усвідомлювати, що особливий статус, який вони мають у суспільстві, автоматично збільшує рівень тиску на приватність їхнього життя (пункт б) [10]. Проте, це не означає, що до інших осіб, які діють у публічному просторі та мають вплив на суспільство буде діяти інший порядок. Наприклад, якщо вести мову про, так званих, інфлюенсерів з мільйонною аудиторією у соціальних мережах. Ба більше, під час укладення договору про створення цифрового контенту в рекламних цілях у договорі потрібно заздалегідь визначати умови щодо непорушення ділової репутації, а саме – про те, що амбасадор того чи іншого бренду зобов'язаний сповідувати погляди компанії, яку представляє. Це стосується й інших правочинів, коли представник за довіреністю повинен вчиняти лише ті дії, які відповідають інтересам довірителя і не суперечать його поглядам, оскільки це може мати свій вплив на ділову репутацію цієї особи.

Щодо цього І.Ю. Лучка вважає, що у цивільному законодавстві слід закріпити чітке визначення змісту (складу) ділової репутації юридичних осіб, включивши у цей склад торговельні марки, промислові зразки, винаходи, твори, комерційну таємницю, кращі управлінські якості, нові технології, а також позначення виробника, зовнішній вигляд виробу, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інші позначення суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх (за умови, що це призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання) [11, с. 237]. Науковець вважає, що таке рішення може запобігти антиконкурентним діям, що призводить до порушення права на недоторканність ділової репутації або посягання на майнові права інтелектуальної власності. Крім того, таке закріплення індивідуалізує особу, що допоможе виокремити її з-поміж інших на ринку та у публічному просторі, зокрема, у віртуальному середовищі.

Сьогодні саме інтернет-комунікація грає велику роль у діяльності кожної особи. Логічно, що ділова репутація особи так чи інакше відображається в соціальних мережах, де зосереджена громадськість, яка і диктує правила гри, тобто у певні моменти вирішує, з ким можна мати справу, а хто повинен заслужити прощення. Тому, окрім безпосередньо ділової репутації, інститут ділової репутації також поєднує в собі і необхідність певного звітування перед аудиторією та культуру скасування «кенселінгу», тобто особа, яка хоче відновити свою ділову репутацію, повинна вчинити певні дії і понести відповідальність, яка полягає у понесенні збитків, наприклад, відміні замов-

лень, тощо. До прикладу, можна згадати, коли у 2021 році відомий український блогер Олександр Заліско влаштував вечірку до свого Дня народження у День пам'яті жертв Голодомору. Після критики його дій у соцмережах, від співпраці з ним відмовилися чимало вітчизняних та зарубіжних брендів, таких як Pepsi Ukraine, Metro, Andreas Moskin, тощо[12]. Далі, ювелірна компанія «Золотий Вік» припинила співпрацю зі співачкою Настею Каменських, яка з 2021 року була обличчям бренду. Причиною стало те, що зірка співала російською на своєму концерті у США[13]. Ще одним прикладом можна вказати історію про те як художниця Соня Морозюк поплатилася своєю кар'єрою за корупційні оборудки свого нареченого Романа Гринкевича, якого разом з батьком звинувачують у розкраданні коштів Міноборони [14].

Таким чином, сьогодні публічними особами можна назвати не лише політичних діячів чи посадових осіб органів публічної влади, але й тих, хто шляхом цифровізації отримав велику популярність та тепер повинен зважати на ту риторичку, яку він несе, оскільки йде мова не про фізичних чи юридичних осіб, а про бренд, що транслює певні цінності, але, разом з тим, набуває статусу та ділової репутації, яка під час укладення певних договорів трансформується у гудвіл як нематеріальний актив, яким можна розпоряджатися.

Висновки. Отже, на підставі вищезазначеного, можна зробити висновок про те, що в умовах цифровізації ділова репутація стає невід'ємним елементом індивідуалізації особи.

Інститутом ділової репутації є впорядкована сукупність нормативних положень, які стосуються ділової репутації та пов'язаних з нею категорій. Окрім загальних положень щодо оцінки суспільством професійних, ділових якостей чи діяльності особи, до інституту ділової репутації варто віднести можливість такої ділової репутації трансформуватися у нематеріальний актив і бути майном, а також положення щодо неконкуретних дій та культури відміни. Також на законодавчому рівні потрібно регламентувати значення впливу інфлюенсерів, визначити їх ділову репутацію, оскільки їх діяльність дозволяє отримувати чималі кошти за співпрацю, а також, так би мовити, продавати себе через високий рівень ділової репутації. Ба більше, варто розширити перелік публічних осіб, які мають бути терпимими до критики через співрозмірність свободи слова та захисту честі, гідності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Мороз Є.Т. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління".* № 2 (10), 2022. С. 100–111. DOI <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.100>.
2. Jerry Heil та Yarmak видалили кліп на пісню «З якого ти поверху неба?» за участю актора Костянтина Темляка. URL: <https://kultura.rayon.in.ua/news/827454-jerry-heil-ta-yarmak-vidalili-clip-na-pisnyu-z-yakogo-ti-poverkhu-neba-za-uchastyu-aktora-kostyantina-temlyaka>.
3. Шкроміда В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136–142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2018_14\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprger_2018_14(1)_22).
4. Слома В.М. Розмежування понять «особа», «суб'єкт», «сторона» в зобов'язальних правовідносинах. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки.* 2019. Том 30 (69) № 6. С. 51–55. DOI <https://doi.org/10.32838/2707-0581/2019.6/10>.
5. Цивільний кодекс від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
6. Попова С.О. Особисті немайнові права юридичної особи: реалії сьогодення: монографія. Харків: Право, 2023. 358 с.
7. Попова С.О. Ділова репутація як вклад у підприємницьке товариство. *Європейські перспективи.* 2024. № 2. С. 166–172. DOI: <https://doi.org/10.71404/NP.2025.3.15>.
8. Іващенко В.А., Кузьмінський О.О., Захист ділової репутації компанії та індивідуальної професійної діяльності у практиці Європейського суду з прав людини. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, Серія ПРАВО.* 2025. Випуск 88: частина 4. С. 66–70. DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.88.4.9>.
9. Декларація про свободу політичних дебатів у засобах масової інформації від 12 лютого 2004, прийнята на 827 засіданні Комітету Міністрів Ради Європи. Платформа Ліга: Закон. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU04357>.

10. Право на приватність :Резолюцію 1165 Парламентської Асамблеї Ради Європи. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1165-1998-pravo-na-pryvattnist>.
11. Лучка І.Ю. Про поняття ділової репутації та включення в Господарський кодекс права на ділову репутацію суб'єктів господарювання як відповідного правового інституту. Форум права: електрон. наук. фахове вид. 2017. № 5. С. 236–240. f/FP_index.htm_2017_5_37.pdf DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1203224>.
12. «Голодна туса». Відомі бренди масово відмовляються від роботи з блогерами через вечірку у День пам'яті жертв Голодомору. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/golodna-tusa-skandalna-vechirka-blogeriv-u-den-pam-yati-zhertv-golodomoru-podrobici-skandalu-50198996.html>.
13. Почуття більше не прикрашають: Золотий Вік розірвав співпрацю з Каменських через мовний скандал. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/zolotiy-vik-pripiniv-spivpracyu-z-nasteyu-kamenskih-yaka-prichina-2011747>.
14. Від «Мазні» до скандалу: як Соня Морозюк завдяки Гринкевичу стала успішною та майже втратила все. URL: <https://informer.ua/uk/vid-mazni-do-skandalu-yak-sonya-morozyuk-zavdyaki-grinkevichu-stala-uspishnoyu-ta-mayzhe-vtratila-vse>.