

Цифровизация в сфере гражданского права

К вопросу о правовой сущности цифровой репутации в сфере sharing economy¹

Аннотация. Статья посвящена исследованию правовых аспектов цифровой репутации, выступающей необходимым атрибутом виртуального взаимодействия и значимым показателем цифрового доверия в сфере совместного потребления товаров и услуг. На основе анализа сущности и значения репутации в условиях развития новых технологий, изучения методов, используемых современными онлайн-сервисами для формирования и фиксации репутации пользователей, высказывается мнение о целесообразности признания цифровой репутации самостоятельной ценностью и возможным объектом имущественных отношений. Также обращается внимание на роль цифровой репутации в создании личного бренда как средства индивидуализации участника правовых взаимосвязей. В результате определяются направления развития законодательства, в числе которых унификация систем рейтингов, а также иных механизмов, используемых цифровыми сервисами для формирования и оценки репутации своих пользователей; создание адекватного сущности цифровой репутации правового режима; создание эффективных средств для сохранения, передачи и использования составляющей репутацию информации и др.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, цифровое доверие, цифровая репутация, цифровые платформы, личный бренд.

DOI: 10.17803/2311-5998.2021.87.11.115-125



**Ирина Зориктуева
АЮШЕЕВА,**
кандидат юридических
наук, доцент,
доцент кафедры
гражданского права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА)
izayusheeva@msal.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9



**Татьяна
Владимировна
СОЙФЕР,**
доктор юридических наук,
доцент,
профессор кафедры
гражданского права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА)
tvsojfer@msal.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-29-16054 «Концептуальные основы правового регулирования отношений по коллективному использованию товаров и услуг (sharing economy) в условиях развития цифровых технологий».

I. Z. AIUSHEEVA,

*Cand. Sci. (Law), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Civil Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*
izayusheeva@msal.ru
9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

T. V. SOYFER,

*Dr. Sci. (Law), Associate Professor,
Professor of the Department of Civil Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)*
tvsojfer@msal.ru
9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

On the Legal Essence of Digital Reputation in Sharing Economy

Abstract. *The article is devoted to the study of the legal aspects of digital reputation, which is a necessary attribute of virtual interaction and a significant indicator of digital trust in the sharing economy. The authors analyze the essence and significance of reputation in the context of the development of new technologies; study the methods of modern online services for the formation and fixation of the reputation of users. The article expresses the opinion on the expediency of recognizing digital reputation as an independent value and a possible object of property relations. Attention is also drawn to the role of digital reputation in creating a personal brand as a means of individualizing a participant in legal relationships. As a result, directions for the development of legislation are determined, including the unification of rating systems, as well as other mechanisms used by digital services to form and assess the reputation of their users; the creation of a legal regime adequate to the essence of digital reputation; the creation of effective means for the preservation, transmission and use of information constituting a reputation, etc.*

Keywords: *sharing economy, digital trust, digital reputation, digital platforms, personal brand.*

Способность современных технологий интегрировать данные и обеспечивать оперативный доступ к ним меняет привычные модели взаимодействия, трансформирует традиционные институты и фундаментальные категории².

Одним из экономических секторов, возникших и получивших развитие в условиях цифровизации, является совместное потребление (sharing economy). Оно предполагает коллективное использование товаров и услуг, совместный доступ

² См. подробнее: Минбалева А. В. Трансформация регулирования цифровых отношений // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2019. № 12. С. 31—36.

к ресурсам, их рециркуляцию и повторное потребление³, что повышает эффективность недостаточно используемых активов и позволяет решить комплекс экологических проблем, обеспечивает формирование социальных связей на основе принципов взаимопомощи.

Поскольку коммуникация участвующих в совместном потреблении лиц обеспечивается цифровыми сервисами, поиск необходимого ресурса, выбор контрагента, вступление с ним в договорные отношения и их реализация максимально упрощаются.

Сегодня весьма популярны приобретение товаров (Amazon, Ozon), заказ такси (Uber, ЯндексTaxi), поиск попутчиков (BlaBlaCar), квартир (Airbnb), гостиниц (Booking), специалистов (YouDo), совместное финансирование различных проектов (Kickstarter). Прогнозируется, что доходность сектора совместного потребления к 2025 г. составит 335 млрд долларов. В России в 2020 г. объем транзакций шеринговых сервисов увеличился на 39 % и составил около 1,07 трлн рублей.

Определенный вклад в рост отдельных секторов совместного потребления внесла пандемия COVID-19 и связанные с нею ограничения, в частности, объем онлайн-продаж личных вещей увеличился на 48 %, совместного использования вещей — на 85 %, работ и услуг (фриланс) — на 31 %⁴.

Как и любое виртуальное взаимодействие, совместное потребление не является безопасным в связи с возможной недостоверностью информации, утечкой данных, сбоями в работе цифровых сервисов и др. Имеющиеся риски сводятся к трем основным категориям: деловые (business risk), включая риски правового характера; технологические (Internet risk); связанные с личностью контрагента (customer risk)⁵.

Удаленное совершение сделок в рамках совместного потребления требует размещения на интернет-платформе, передачу ее владельцу и потенциальному контрагенту собственных персональных данных и банковских реквизитов, что создает условия для их неправомерного использования. А вероятная анонимность контрагента, невозможность применения обычных способов проверки его личности и предлагаемых ресурсов способны вызвать сомнения как в реальности его существования и подлинности имеющихся сведений, так и в надлежащем исполнении возникающих обязательств в перспективе.

По сути, вступая в шеринговые отношения, лица зачастую вынуждены полагаться на достоверность информации, а также на добросовестность владельца цифрового сервиса, участвующего в установлении и реализации правовых связей.

В таких условиях одним из основных факторов, снижающих неопределенность действий в секторе sharing economy, является формирование и поддержание

³ Barbu M. C., Bratu R. S., Sirbu E. M. Business models of the sharing economy // Review of international comparative management. 2018. Vol. 19. Is. 2. P. 154—157.

⁴ Экономика совместного потребления в России 2020. Испытание на прочность // URL: https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2021/02/TIARRAEC_Sharing-Economy-2020.pdf (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

⁵ Jamieson R., Baird A. Risk and security issues for electronic commerce // URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1510&context=amcis1999&> ; URL: <https://redir=1&referer=> (дата обращения: 23 октября 2021 г.).



необходимого уровня доверия, под которым традиционно понимается ожидание предсказуемого и честного поведения, с учетом нужд окружающих и в согласии с некоторыми общими нормами⁶.

Развитие новейших технологий, предполагающее расширение и принципиальное обновление источников информации, использование новых средств, обеспечивающих ее хранение и предоставление, коренным образом повлияли на сущностные характеристики доверия. В современных реалиях оно трансформировалось в «цифровое доверие» (digital trust)⁷, приобрело специфические качества и элементы, среди которых — прозрачность и доступность, этика и ответственность, конфиденциальность и контроль, безопасность и надежность⁸. Во многом их наличие обусловливается возможностью применения блокчейн-технологии, которая в силу ряда преимуществ способна создать необходимую архитектуру доверия⁹.

Вопросы доверия актуальны в целом для любых отношений, устанавливаемых в онлайн-формате, а потому предполагают необходимость выработки и применения общих нормативных мер, обеспечивающих доверие к цифровым технологиям в целом, к безопасности дистанционно совершаемых операций, к сохранению конфиденциальности личных данных. В связи с этим Национальной программой «Цифровая экономика»¹⁰ предусматривается формирование единой цифровой среды доверия и определяются необходимые для этого средства.

Однако специфика сектора sharing economy, где отношения устанавливаются между незнакомыми лицами, требует также доверия особого, общественного свойства. Как правило, оно способно формироваться внутри виртуального, объединенного на основе цифровой платформы гражданско-правового сообщества, все члены которого добросовестно соблюдают единые, совместно выработанные или предложенные платформой правила. Их нарушение влечет прекращение доступа к ресурсам платформы и, по сути, исключение из сообщества.

Основным показателем, характеризующим субъектов и способствующим созданию между ними доверия необходимого качества, является репутация — некий обобщенный результат непосредственного или опосредованного взаимодействия личности с другими, выступающий своеобразным ресурсом, социальным капиталом и конкурентным преимуществом¹¹. В литературе обосновывается тес-

⁶ Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. М., 2004. С. 53.

⁷ Hurley J. Digital trust — the foundation of digital transformation // URL: [https://www.unisys.com/Style %20Library/Unisys/usi2018/reports/DigitalTrust_TheFoundationofDigitalTransformation.pdf](https://www.unisys.com/Style%20Library/Unisys/usi2018/reports/DigitalTrust_TheFoundationofDigitalTransformation.pdf) (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

⁸ Albinson N., Balaji S., Chu Y. Building digital trust: technology can lead the way // URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/building-long-term-trust-in-digital-technology.html> (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

⁹ См.: Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции. М., 2018. С. 108—109.

¹⁰ Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. URL: <https://digital.gov.ru> (дата обращения: 20 октября 2021 г.).

¹¹ См.: Рязузова Е. В. Репутация личности: риски и опасности // Социальная психология и общество. 2014. № 3. С. 5—6.

ная связь цифрового доверия и репутации, выделяются принципы их взаимного влияния в современных высокотехнологичных условиях¹². При этом репутация признается наиболее значимым показателем вероятности виртуального сотрудничества; важнейшим фактором, мотивирующим к участию в онлайн-взаимодействиях; основным элементом статуса лица в сообществе¹³. Соответственно развитие института репутации и регламентация методов ее оценки для сферы шеринговых отношений являются весьма актуальными.

Поскольку одна из ключевых функций цифровых платформ, объединяющих неограниченное число способных делиться разнообразными ресурсами участников, состоит в создании и поддержании доверия между ними, главным образом именно платформы устанавливают основные правила формирования репутации взаимодействующих на них лиц и параметры, позволяющие ее оценивать. Используемые для создания и фиксации показателей репутации средства свидетельствуют о ее особом цифровом характере.

Как правило, участникам шеринговых отношений предоставляется возможность размещать на платформе отзывы как о контрагентах, так и о качестве, иных показателях товаров и услуг. Эти сведения являются открытыми и позволяют формировать цифровую репутацию каждого, кто совершает сделку через онлайн-платформу. К примеру, сервис поиска специалистов Profi.ru публикует все отзывы «как есть», т.е. без модерации и редактуры. Кроме того, сервис дополнительно принимает меры к получению устной оценки лиц и предоставляемых ими активов от их контрагентов, а также самостоятельно проверяет профессиональный уровень пользователей, оказывающих некоторые виды услуг, посредством проведения экзаменов и их оценивания по шкале от 2 до 5++¹⁴.

Цифровой сервис поиска исполнителей для решения бытовых и бизнес-задач YouDo, помимо размещения в открытом доступе отзывов о профессиональных качествах лиц, формирует их собственный рейтинг, от которого зависит место размещения информации об исполнителе и его предложении на сайте. Отрицательные отзывы и недобросовестное поведение способны затруднить доступ к ресурсам платформы.

В частности, основаниями для блокировки аккаунта лица на YouDo являются жалобы других пользователей на нарушение им правил, грубое или неадекватное поведение, неисполнение договоренностей, а искусственное воздействие на собственный рейтинг («накрутка отзывов») влечет безоговорочную блокировку без возможности последующего восстановления¹⁵.

Сервис поиска попутчиков BlaBlaCar может приостановить действие аккаунта пользователя, ограничить его доступ к сервису или прекратить с ним договорные

¹² Deelmann T., Loos P. Trust economy: aspects of reputation and trust building for SMEs in E-business // URL: <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/302> (дата обращения: 22 октября 2021 г.).

¹³ Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption // Journal of the association for information science and technology. 2016. Vol. 67 (9). P. 2052.

¹⁴ Официальный сайт Profi.ru. URL: <https://profi.ru/> (дата обращения: 20 октября 2021 г.).

¹⁵ Официальный сайт YouDo. URL: <https://youdo.com/> (дата обращения: 20 октября 2021 г.).



отношения, если пользователем получены как минимум три отзыва, средняя оценка которых составляет не выше 3¹⁶.

Кроме того, в современных условиях эффективными средствами формирования репутации участвующих в совместном потреблении лиц являются их проверка с привлечением централизованных систем идентификации, а также анализ «цифровых следов», т.е. характеризующих личность и ее жизнь данных, оставленных в социальных сетях, чатах, поисковых системах, на сайтах агрегаторов и др.

Значительная часть шеринговых сервисов при идентификации и проверке личности пользователей обращается к их учетным записям в социальных сетях. Это позволяет повысить безопасность транзакций с их участием, поскольку ответственность за создание собственного цифрового профиля лежит на самих пользователях.

Кроме того, могут учитываться иные показатели, характеризующие пользователя и содержащиеся на его странице в социальных сетях. Поэтому многие сознательно делятся своими достижениями в личной, общественной, профессиональной жизни, размещая соответствующую информацию в сети Интернет.

Также проверка может предполагать анализ различных баз данных, включающих информацию о месте жительства лица, его кредитоспособности и пр. Подобного рода меры являются в настоящее время более действенными и приоритетными.

В связи с этим наметилась тенденция к переходу ведущих компаний в сфере экономики совместного потребления от децентрализованных, одноранговых мер формирования и оценки репутации пользователей к традиционным централизованным системам (валидация, документальная проверка биографических данных и т.п.)¹⁷. В таких условиях вопрос о правовой сущности цифровой репутации, формируемой и аккумулируемой особым образом с помощью технологических средств, представляет особый интерес.

В отечественном гражданском законодательстве категория репутации как нематериального блага рассматривается лишь в контексте деловой репутации (ст. 150, 152 ГК РФ), причем легально ее понятие не раскрывается. Деловая репутация признается прежде всего объектом охранительных правоотношений, в частности регламентируются вопросы ее защиты в случае распространения порочащих и не соответствующих действительности сведений.

В науке деловую репутацию определяют как видовое понятие, представляющее собой набор качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется в глазах своих клиентов, потребителей, контрагентов, коллег и персонифицируется среди других профессионалов в этой области деятельности¹⁸. Также обращается внимание на информационную природу деловой репутации и

¹⁶ Условия использования сервиса BlaBlaCar // URL: <https://blog.blablacar.ru/about-us/terms-and-conditions> (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

¹⁷ Ismail N. Trust in the sharing economy // URL: <https://www.information-age.com/trust-sharing-economy-123469380/> (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

¹⁸ См.: Малеина М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. М., 2001. С. 136—137.

признается возможность ее существования у граждан, не являющихся предпринимателями¹⁹.

Исходя из этого предлагается рассматривать деловую репутацию как в широком смысле — для характеристики профессиональных, служебных и деловых качеств субъектов экономической (предпринимательской, профессиональной, служебной и т.д.) деятельности, так и в узком (собственном) смысле — как деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности²⁰.

При этом некоторые авторы обращают внимание на невозможность существования репутации без конкретизирующего слова «деловая», поскольку иначе соответствующее понятие станет синонимом понятия чести, представляющей собой общественную, социальную оценку личности, обусловленную сочетанием ее индивидуальных характеристик²¹. Другие исследователи придерживаются иной точки зрения, считают, что деловая репутация как нематериальное благо является совокупностью деловых качеств и оценок, отраженных в сложившемся у окружающих (общераспространенном) мнении, которое основывается на информации о лице и его профессиональной деятельности и представляет собой лишь частный случай (подвид) репутации в целом²².

Попытки установить особенности деловой репутации в рамках современного цифрового общества приводят авторов к выводу, что, по сути, она является индивидуализирующим субъекта информационным образом, который фактически независим от своего носителя и способен передаваться в различных формах. Поэтому правовая охрана деловой репутации требует новых юридических средств и способов защиты, учитывающих особенности ее использования²³.

Очевидно, что в условиях платформенной экономики понимание деловой репутации как оценки качеств лица в сфере предпринимательской или иной профессиональной деятельности является недостаточным. Шеринг предполагает возможность совместного использования ресурсов не только на профессиональной основе, а потому формируемая цифровая репутация связывается с набором качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется в глазах широкого круга лиц и персонифицируется не только среди других профессионалов в какой-то области, но и среди обычных граждан.

Соответственно, в аспекте шеринговых отношений цифровая репутация выходит за рамки деловой, а связанные с ней правоотношения не могут ограничиваться только охранительными. Поскольку цифровая репутация влияет на возможность доступа к активам и вступление в договорные отношения, процессы ее

¹⁹ См.: Сахапов Ю. З. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Казань, 2007. С. 6.

²⁰ См.: Мордохов Г. Ю. Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2017. С. 9.

²¹ См.: Парыгина Н. Н. Деловая репутация в системе нематериальных благ // Теория и практика общественного развития. 2017. № 1. С. 144—145.

²² См.: Килинкар В. В. Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2011. С. 4.

²³ См.: Мордохов Г. Ю. Указ. соч. С. 9—10.



формирования и использования требуют определенного правового регулирования. При этом выработка законодательных подходов предполагает необходимость установления места цифровой репутации в системе объектов гражданских прав.

В зависимости от своего содержания и назначения информация о человеке, к примеру, квалифицируемая как личная или семейная тайна, может рассматриваться как составная часть нематериальных благ (ст. 150 ГК РФ), в связи с чем охраняется гражданским законодательством, может служить объектом личных неимущественных прав и характеризуется неотчуждаемостью.

Однако в условиях цифровизации данные о человеке, его жизни и предпочтениях меняют свои качества. Они фиксируются в информационных системах и способны передаваться в сети Интернет, сохраняются при переходе из одного сообщества в другое и при смене цифровой платформы. Поэтому они могут обладать самостоятельной экономической ценностью и признаками товара (для целей таргетированной рекламы и пр.), а потому рассматриваться как особый объект имущественных отношений. Причем это касается и закрытой (в силу действия законодательства о персональных данных) информации, если она предоставлена или распространена самим обладателем. В научной литературе высказываются различные мнения относительно правовой сущности таких данных, получивших цифровую фиксацию²⁴.

Наиболее обоснованной представляется позиция о необходимости их признания новым нетрадиционным объектом интеллектуальной собственности, что означает возможность возникновения исключительного (имущественного) права на соответствующие цифровые данные²⁵. Это позволит не только определить правообладателя, но и упорядочить отношения по поводу использования составляющей цифровую репутацию информации, обеспечит надлежащее правовое оформление возникающих отношений и применение эффективных способов защиты в случае правонарушений.

Следует отметить, что совокупность данных о человеке, размещенных и распространяемых в сети Интернет, не только характеризует его и способствует формированию его репутации, но и в определенном смысле позволяет его идентифицировать, в частности как потенциального участника отношений совместного потребления. По сути, эти цифровые данные выступают основой для создания персонального (личного) бренда субъекта, под которым предлагается понимать образы (обещания, ожидания), появляющиеся в сознании других людей от конкретной персоны²⁶.

Составляющие личного бренда разнообразны и, помимо репутации, могут включать поведение, навыки, имидж и другие элементы²⁷, что свидетельствует

²⁴ См. подробнее: *Аюшеева И. З.* Цифровые объекты гражданских прав // *Lex russica*. 2021. Т. 74. № 7 (176). С. 37—39.

²⁵ См.: *Сергеев А. П., Терещенко Т. А.* Большие данные: в поисках места в системе гражданского права // *Закон*. 2018. № 11. С. 106—123.

²⁶ *Маслова В. М.* Формирование и продвижение персонального бренда // *Образование. Наука. Научные кадры*. 2020. № 2. С. 150—151.

²⁷ *Gander M.* Managing your personal brand // URL: https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand (дата обращения: 23 октября 2021 г.).

о его неповторимости и уникальности. В связи с этим необходимо согласиться с мнением, что каждый личный бренд должен отличаться от других и восприниматься как новый или оригинальный²⁸. В сущности, это создаваемое виртуальным пространством особое индивидуализирующее субъекта средство, на которое при определенных условиях может быть распространен режим интеллектуальной собственности.

Такой подход позволит обеспечить необходимую охрану не только личного бренда как сложного объекта, но и отдельных его составляющих, включая цифровую репутацию. Очевидно, что в этом случае потребуются выработка и легальное закрепление признаков, дающих основание для признания некой совокупности цифровых данных о человеке и иных характеризующих его элементов, личным брендом. Причем его конкретные составляющие, исходя из их природы, могут сохранять значение самостоятельных объектов гражданских прав вне личного бренда.

Таким образом, цифровая эпоха, создавшая условия для формирования новых и модернизации известных экономических отношений, приводит к трансформации категории репутации и требует пересмотра доктринальных подходов к определению ее правовой сущности. В шеринговой среде цифровая репутация выступает основным индикатором, способствующим выбору контрагента и ресурса в целях установления договорных связей. Она формируется с применением специальных мер, приобретает особые качества, оказывает непосредственное влияние на возможность совершения сделок в рамках сообщества на технологической платформе.

В перспективе информация, квалифицируемая как цифровая репутация субъекта, способна обеспечить его индивидуализацию как участника различных цифровых взаимосвязей, стать самостоятельной ценностью и объектом имущественных отношений. Вместе с тем определенным препятствием к этому служит применение шеринговыми сервисами дифференцированных механизмов формирования и оценки репутации своих пользователей. Поскольку виртуальные сообщества совместного потребления товаров и услуг базируются на единых принципах, представляется возможным нормативное закрепление некоторых общих ориентиров, которые упорядочили бы процессы проверки пользователей и формирования их репутации на шеринговых платформах.

Унификация таких параметров и систем рейтингов, сегодня вводимых цифровыми сервисами самостоятельно, позволит сохранять репутацию лица при смене используемой для установления правоотношений платформы и упростит верификацию пользователей, осуществляющих деятельность на нескольких платформах.

Также весьма актуальной является задача создания эффективных правовых средств для сохранения, безопасной передачи и использования цифровой информации, отражающей репутацию субъекта. Реализация данных мер будет способствовать повышению уровня доверия в цифровой среде, позволит обеспечить дальнейший рост и совершенствование форм совместного потребления в России.

²⁸ Zidar P., Miha M. Personal brand // URL: https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand (дата обращения: 23 октября 2021 г.).



БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Аюшеева И. З.* Цифровые объекты гражданских прав // *Lex russica*. — 2021. — Т. 74. — № 7 (176). — С. 32—43.
2. *Килингаров В. В.* Право на деловую репутацию субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — СПб., 2011.
3. *Малеина М. Н.* Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. — М. : МЗ Пресс, 2001. — 244 с.
4. *Маслова В. М.* Формирование и продвижение персонального бренда // *Образование. Наука. Научные кадры*. — 2020. — № 2. — С. 150—152.
5. *Минбалеев А. В.* Трансформация регулирования цифровых отношений // *Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)*. — 2019. — № 12. — С. 31—36.
6. *Мордохов Г. Ю.* Способы защиты деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2017.
7. *Парыгина Н. Н.* Деловая репутация в системе нематериальных благ // *Теория и практика общественного развития*. — 2017. — № 1. — С. 143—147.
8. *Рягузова Е. В.* Репутация личности: риски и опасности // *Социальная психология и общество*. — 2014. — № 3. — С. 5—14.
9. *Сахапов Ю. З.* Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности в системе объектов гражданских прав и особенности ее гражданско-правовой защиты : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — Казань, 2007.
10. *Сергеев А. П., Терещенко Т. А.* Большие данные: в поисках места в системе гражданского права // *Закон*. — 2018. — № 11. — С. 106—123.
11. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. — М. : АСТ ; НПП Ермак, 2004. — 730 с.
12. *Шваб К., Дэвис Н.* Технологии четвертой промышленной революции. — М. : Эксмо, 2018. — 320 с.
13. Экономика совместного потребления в России 2020. Испытание на прочность // URL: https://tiarcenter.com/wp-content/uploads/2021/02/TIARRAEC_Sharing-Economy-2020.pdf.
14. *Albinson N., Balaji S., Chu Y.* Building digital trust: technology can lead the way // URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/building-long-term-trust-in-digital-technology.html>.
15. *Barbu M. C., Bratu R. S., Sirbu E. M.* Business models of the sharing economy // *Review of international comparative management*. — 2018. — Vol. 19. — Is. 2. — P. 154—166.
16. *Deelmann T., Loos P.* Trust economy: aspects of reputation and trust building for SMEs in E-business // URL: <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/302>.
17. *Gander M.* Managing your personal brand // URL: https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand.
18. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy: why people participate in collaborative consumption // *Journal of the association for information science and technology*. — 2016. — Vol. 67 (9). — P. 2047—2059.

19. *Hurley J.* Digital trust — the foundation of digital transformation // URL: https://www.unisys.com/Style%20Library/Unisys/usi2018/reports/DigitalTrust_TheFoundationofDigitalTransformation.pdf.
20. *Ismail N.* Trust in the sharing economy // URL: <https://www.information-age.com/trust-sharing-economy-123469380/>.
21. *Jamieson R., Baird A.* Risk and security issues for electronic commerce // URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1510&context=amcis1999&httpsredir=1&referer=>.
22. *Zidar P., Miha M.* Personal brand // URL: https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand.

