

- Г. Б. Юна. – М. : Гильдия специалистов по антикризисному управлению, 1999. – 189 с.
2. Валдайцев С. В. Антикризисное управление на основе инноваций : [учебник] / С. В. Валдайцев. – М. : Проспект, 2005. – 310 с.
3. Чернова Г. В. Практика управления рисками на уровне предприятия / Г. В. Чернова. – СПб. : Питер, 2000. – 176 с.

УДК 658.8

## ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК

О. А. Бурбело, доктор економічних наук

Підприємства АПК усе активніше залучаються до інформатизації процесу виробництва, використовуючи нові інформаційні технології, такі як Інтернет. Розширення використання послуг, що надаються в мережі Інтернет обумовлює велика кількість можливостей для підприємств аграрного сектора. В той же час Інтернет-мережа негативно впливає на підприємства галузі. Чим успішніше розвивається підприємство АПК, тим більше у нього конкурентів. І тим більше шансів у процвітаючого підприємства знайти неприємну інформацію про себе на різних сайтах в Інтернеті. Особливо це актуально зараз, коли майже кожне підприємство має доступ до мережі. Оскільки підприємства АПК є одними з основних наповнювачів бюджетів України всіх рівнів, забезпечують більше 60 % працездатного населення робочими місцями, виникає необхідність розгляду стабілізації їх діяльності й активізації їх правового захисту. Через це актуалізуються питання, пов'язані з правовим захистом репутації підприємств аграрного сектора.

Дослідження показали, що велика кількість наукових робіт пов'язана з дослідженням сутності репутації [2, 3], схожих понять, таких як «імідж» [1, 5], дослідженням фінансових аспектів діяльності підприємств АПК [1, 4, 7]. Проте у наукових працях недостатньо уваги приділено правовим аспектам захисту репутації підприємств, особливо в агропромисловому комплексі.

Мета статті полягає у виявленні способів

правового захисту інтернет-загроз репутації підприємства АПК.

Якщо хтось опублікував інформацію, що негативно впливає на репутацію підприємства АПК, то добитися спростування цієї інформації і відшкодування збитків через суд їй відносно просто. Підприємство АПК подає позову заяву про захист ділової репутації в арбітражний суд. У заяві вказує, яка інформація, на його думку, негативно впливає на репутацію фірми, і хто цю інформацію розповсюдив. До позову фірма прикладає екземпляр того видання, в якому були опубліковані відомості, що негативно впливають на репутацію підприємства.

Але все набагато складніше, якщо конкуренти розмістили негативну інформацію не у пресі, а в Інтернеті. Як довести суду, що відомості дійсно там були, якщо на момент розгляду справи їх уже видалять із сайту. Така практика популярна, оскільки «чорний піар» безкарно найпростіше за все зробити саме в мережі. З такими проблемами стикаються багато підприємств. Знайшовши негативну інформацію про свою фірму на чужому сайті, вони не можуть захистити свої інтереси в суді. Як правило, до моменту призначення судового розгляду конкуренти вже встигають видаляти все з Інтернету. А довести, що вона там дійсно була, не так-то просто. Крім того, якщо негативну інформацію поширюють через мережу, виникає ще одна проблема – до кого пред'являти позов. Адже у «Всесвітній павутині» її здебільшого розміщують анонімно.

Щоб розмістити інформацію в Інтернеті, необхідно менше хвилини. Стільки ж часу необхідно, щоб цю інформацію видалити. Тому, якщо підприємство АПК знайде в Інтернеті негативні відомості про себе, йому слід обов'язково зафіксувати цей факт. По-перше, слід роздрукувати інтернет-сторінку, на якій була знайдена та інформація, що паплюжить репутацію підприємства, його діяльність. Далі необхідно скласти акт, у якому обов'язково слід вказати, коли, де і ким були знайдені ці відомості. Такий акт повинен бути підписаний як мінімум двома свідками. Надалі вони зможуть підтвердити, що така інформація була дійсно розміщена в мережі. А свідчення свідків – один з видів доказів для суду. Роздруковану з Інтернету інформацію необхідно підкріпити оформленим зі свідками актом. Найоптимальніше, якщо факт розміщення інформації в Інтернеті буде підтверджений не тільки свідками, але і нотаріусом, про що необхідно скласти відповідний документ.

Підприємство може подавати до суду заяву про забезпечення доказів в Інтернеті. До речі, подати таку заяву можна ще до пред'явлення позову. В ньому постраждалому підприємству або фірмі АПК слід зазначити про її намір засвідчити факт розміщення інформації у мережі, аби довести, що відповідач поширює відомості, які шкодять діловій репутації організації.

Отже, після того, як підприємство визначилася з доказами, потрібно вирішити, хто буде відповідачем у справі. Якщо автора інформації встановити можна, то слідє вказати його. Проте визначити, хто її розмістив, складно. Адже подібну інформацію або взагалі не підписуються, або вказують псевдонім автора.

У такому разі підприємство може подати позов на власника сайта. При цьому немає значення, що подібні відомості власника сайта особисто не розміщував. Достатньо того, що він створив технічну можливість для цього (наприклад, організував форум або конференцію).

Думку, що відповідальність у такій ситуації повинен нести власник сайта підтримують і арбітражні суди.

Необхідно звернути увагу на те, що сайт

може бути зареєстрований в Інтернеті як засіб масової інформації, в цьому випадку діятимуть деякі обмеження. Наприклад, редакція ЗМІ (у тому числі і в Інтернеті) не несе відповідальності за розповсюдження відомостей, що негативно впливає на репутацію підприємства, якщо вона дослівно відтворила повідомлення іншого засобу масової інформації.

Якщо ж сайт не зареєстрований як ЗМІ, то його власник зможе уникнути відповідальності тільки в одному випадку, – якщо доведе, що подібні відомості відповідають дійсності.

Коли підприємство зібрало докази і визначалася з відповідачем, йому залишається вирішити головне питання, що просити у суду? По-перше, видалити інформацію з Інтернету (якщо вона на момент судового розгляду ще не видалена конкурентом). Крім того, просити суд, щоб відповідач розмістив на цьому ж сайті спростування слів, які шкодять репутації підприємства.

У позовній заяві необхідно вказати, на якому саме сайті і який конкретно текст спростування ви хотіли б бачити. Також варто передбачити, протягом якого терміну воно повинне залишатися на сайті. Наприклад, розумно попросити суд, щоб текст там знаходився стільки ж, або не менше того терміну, протягом якого там залишалася інформація, що негативно впливає на репутацію підприємства.

До того ж, і підприємство, і його засновники можуть вимагати відшкодування завданого збитку, пов'язаного з розповсюдженням цих відомостей. Правда, його розмір у подібній ситуації довести складно. Тим більше обґрунтувати, що збиток виник саме через те, що про підприємство АПК розповсюдили ту інформацію, що ганьбить, а не з якихось інших причин.

Тому в справах про захист ділової репутації підприємству простіше вимагати у суду відшкодування не збитків, а моральної шкоди. Хоча саме підприємство не може цього просити. Проте на відшкодуванні моральної шкоди можуть наполягати, наприклад, засновники підприємства або його співробітники.

Моральна шкода досить часто є більш відчутною і швидше примушує активізувати відновлювальну діяльність підприємства, ніж

майнова шкода. Одним зі способів надання потерпілому підприємству сатисфакції є грошова компенсація. Оцінюючи моральну шкоду, суд ґрунтується на специфічних особливостях кожної справи, на ступені та характері моральної шкоди, на майновому становищі відповідача та потерпілого підприємства. Моральна шкода – це шкода, заподіяна не майну потерпілого підприємства, а його нематеріальним складовим або можливостям, що побічно відображається на його майновому або фінансовому положенні.

Немайнова або моральна шкода може бути заподіяна і тоді, коли навіть незначне спричинення майнової шкоди викликає переживання або збитки, або інших втрат. Компенсація морального збитку – це можливість до певної міри згладити несприятливі наслідки правопорушення, що сприяє придбанню замість втраченого блага інше. Гарантована законом охорона честі, гідності й ділової репутації, у тому числі за допомогою компенсації морального збитку, позитивно впливає на моральний і фінансовий, а також нематеріальний стан потерпілого підприємства, вселяє віру в справедливість.

У свою чергу, обов'язок правопорушника компенсувати заподіяний їм моральний збиток є мірою певної відповідальності, що не дозволяє безкарно принижувати честь, гідність, ділову репутацію юридичної особи.

Відомо, що вітчизняне законодавство протягом тривалого часу не передбачало права на відшкодування моральної шкоди, і лише зовсім нещодавно намітилась інша тенденція. Принципово новою в цьому відношенні правовою нормою є право юридичних осіб на відшкодування моральної шкоди, заподіяної неправомірними діями.

Заподіяння шкоди репутації підприємства можливе через розміщення неправдивої інформації або інформації, що кривдить і припиняє або призупиняє діяльність підприємства. Оскільки діяльність підприємств, їх репутація захищається законодавством, то всі підприємства повинні мати певний інструментарій правового захисту. Особливо це стосується як діяльності, так і самих підприємств АПК, оскільки їх діяльність дуже важлива не тільки для агропромислової, але і для інших галузей промисловості країни. У статті наведено інформацію з правового захисту репутації підприємств, який сприятиме їх стабільному функціонуванню й розвитку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Азізов С. П. Організація аграрного виробництва і бізнесу : підручник / С. П. Азізов, П. Т. Саблук, П. К. Канінський ; за ред. проф. С. П. Азізова, П. Т. Саблука. – К. : ННЦ ІАЕ, 2006. – 790 с.
2. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М., 2006. – 256 с. – (Серия «Вершина успеха»).
3. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
4. Казин А. В. Нематериальные активы / А. В. Казин. – М. : Экзамен, 2004. – 144 с.
5. Морган Г. Имидж организации. Восемь моделей организационного развития / Гарет Морган. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
6. Мобильные ресурсы Интернета : [науч. ред. Н. Н. Пархоменко и др.]. – М. : Харвест, 2003. – 208 с.
7. Нагаєв В. М. Аграрний менеджмент / В. М. Нагаєв. – К. : ЦУЛ, 2004. – 320 с.