Основные виды предпринимательских рисков в Интернет-пространстве и методы их минимизации

Аржуханов Станислав Игоревич
юрист ООО ДУКС-УК, Санкт-Петербург
E-mail: s.arzhukhanov@yandex.ru

Аннотация. В статье уточняется понятие «предпринимательский риск» относительно его применения к коммерческой деятельности в глобальной сети Интернет. Автор делит все предпринимательские риски на внешние и внутренние, выделяя в последней группе специфические риски, свойственные виртуальному бизнесу. В качестве общепризнанных методов управления предпринимательскими рисками выделяются уклонение, компенсация, принятие и передача. Дополнительно обозначена необходимость закрепления исключительных прав на элементы сайта и средства индивидуализации, необходимость применения пользовательского соглашения.

Ключевые слова: предпринимательские риски, Интернет-пространство, электронная коммерция, риск-менеджмент, блокировка сайта, персональные данные, интеллектуальная собственность, пользовательское соглашение

Principal business risks in the Internet space and methods to minimize them

Abstract. The article clarifies the concept of «entrepreneurial risk» with respect to its application to commercial activities in the global Internet. The author divides all business risks on the internal and external, highlighting in the latter group specific risks inherent to the virtual business. As generally accepted methods of entrepreneurial risk management are allocated evasion, payment, acceptance and transfer. Additionally indicated the necessity of securing exclusive rights to elements of the site and means of individualization, the need of the user agreement.

Keywords: Entrepreneurial risk, the Internet space, e-commerce, risk management, lock, personal data, intellectual property, user agreement

Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с наличием разнообразных рисков, в том числе инфляционные, валютные, инвестиционные, политические риски, форс-мажорные обстоятельства и др. [6, с.57]. Развитие информационных технологий и способов коммуникации в коммерческих и иных видах деятельности привело к появлению электронной коммерции («electronic commerce» или «e-commerce»). Предпринимательских рисков становится все больше, и они приобретают все более сложную природу.

Под электронной коммерцией принято понимать отношения, возникающие в результате заключения в электронной форме договоров [7, с.40]. Также в рамки указанной сферы входят отношения по установлению и соблюдению исключительных прав, предотвращение плагиата и пиратства, правила работы с персональными данными, осуществление электронных платежей, распространение недостоверной рекламы и др.

В отечественной научной литературе вопросы, касающиеся сущностно-содержательной характеристики предпринимательских рисков и основных способов управления ими, раскрываются весьма обширно. Однако лишь ограниченное число исследователей затрагивают риски в виртуальной области хозяйствования. Данный фактор определяет актуальность настоящей работы и предопределяет необходимость продолжения теоретических и практических изысканий в данной сфере.

Прежде всего, следует обратиться к сущностно-содержательной характеристике предпринимательского риска и сформулировать его определение. Так, под ними целесообразно понимать вероятность наступления неблагоприятных событий для конкретного предпринимателя и функционирования его компании, сгенерированный коммерческой деятельностью организации. Такая трактовка анализируемой дефиниции носит комплексный характер и ее можно экстраполировать в сферу осуществления предпринимательской деятельности в Интернет-пространстве.

Независимо от конкретного вида, риски обладают схожими чертами [4, с.15], среди которых выделяются следующие: неопределенность; случайность; неизвестность; противодействие; противоречивость; альтернативность.

Именно эти признаки следует учитывать при разработке эффективной стратегии управления рисками.

Все риски, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, можно классифицировать следующим образом [3, с.305]:

1) внешние, обладающие объективным характером и не зависящим от воли и действий предпринимателя (государственная политика, неустойчивость политического режима, изменения в законодательстве, введение санкций, налоги и сборы и т.д.);

2) внутренние, обусловленные субъективной природой (неэффективный менеджмент, внутрифирменные злоупотребления полномочиями, недостаточный уровень квалификации персонала, отсутствие стимулов и т.д.).

Особое внимание необходимо обратить на тот факт, что предпринимательские риски виртуального бизнеса трансформируются и носят более сложный и специфический характер. Электронная коммерция неразрывно связана с использованием интернет-сервисов, состоящих из двух элементов:

1) сайт как программно-технический комплекс — составное произведение (ст. 1260 ГК);

2) сервис, т.е. услуги, предоставляемые с использованием данного сайта.

Исходя из этого, можно выделить следующие группы рисков:

1) риски из принадлежности прав на интернет-сервис (исключительные права дают владельцу по собственному усмотрению разрешать или запрещать прочим лицам использование результатов интеллектуальной деятельности;

2) риски привлечения к ответственности контролирующими органами (недобросовестная и ненадлежащая реклама, порнография, экстремизм, терроризм, распространение вредоносных программ, пиратского контента и т.д.);

3) риски предъявления претензий пользователей сервиса (нарушение прав третьих лиц, оскорбление, распространение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию, разглашение конфиденциальной информации, персональных данных и т.д).

Данные риски могут нанести существенный урон бизнесу, поэтому на них следует обратить особое внимание при разработке эффективной системы управления рисками.

Все многообразие методов управления предпринимательскими рисками можно сгруппировать в четыре блока [4, с.17]:

1) уклонение;

2) компенсация;

3) принятие;

4) передача.

Каждый из них направлен на минимизацию негативного влияния и убытков организации и используются в зависимости от действия факторов риска, в том числе влияния органов власти, взаимодействия с поставщиками и покупателями, обострения конкурентной борьбы, выход на рынок новых субъектов, использующих инновационные технологии и т.д.

Избежать негативных последствий, которые влияют на возможное недополучение прибыли, упущенную выгоду, потерю части потенциальных клиентов и т.д. поможет реализация следующих мероприятий:

● закрепление за собой прав на охраноспособные элементы сайта: программы, базы данных, изображения, тексты и т.д. Указанные объекты могут быть созданы сотрудниками и третьими лицами. В первом случае с сотрудником необходимо заключить соглашение о перераспределении прав на служебные произведения, включить в трудовой договор положение о служебном произведении и детально проработать должностную инструкцию. В случае выполнения работ третьими лицами по заказу — следует заключить гражданско-правовую сделку соответствующего вида — договор авторского заказа или договор на разработку. Помимо этого при создании интернет-сервиса могут использоваться существующие результаты интеллектуальной деятельности. В таком случае в зависимости от задач следует заключить с правообладателем договор отчуждения (ст. 1234 ГК) либо лицензионный договор (ст. 1235 ГК). Дополнительным способом защиты авторских прав является добровольная государственная регистрация в Роспатенте;

● размещение пользовательских соглашений и договоров, выступающих своеобразным гарантом защиты персональных данных [2, с.64], соблюдения прав потребителя и перераспределяющем ответственность за распространение информации и контента. При отсутствии доказательств заключения сделки со стороны пользователя владелец сервиса не может ссылаться на установленные в ней правила в отношениях с пользователями.

Подводя итог, следует сказать, что любому коммерческому начинанию сопутствуют разнообразные риски, которые могут оказать существенное влияние на функциональную деятельность предприятия, его прибыль, убытки, возможность расширения и др. Предприниматели, занимающиеся предоставлением товаров и услуг в Интернет пространстве подвержены тем же рискам, что и бизнесмены, занимающиеся традиционными способами торговли, но ко всему прочему присоединяется целый ряд специфических факторов, которые могут оказать определенное воздействие на устойчивость компании.

Правовые средства защиты должны быть направлены на митигирование рисков, связанных с установлением исключительных прав на объекты интеллектуальной деятельности, затем добавляются средства правовой защиты для митигации административных рисков и рисков предъявления претензий пользователями сервиса.

Результаты интеллектуальной деятельности создают дополнительную стоимость компании, а через амортизацию снижают налоговую базу. Правоустанавливающие документы подтверждают принадлежность исключительных прав правообладателю.

Таким образом, отказ от юридического оформления прав на объекты интеллектуальной собственности и принятия иных превентивных мер юридической защиты следует рассматривать не как плюс от экономии, а как отсутствие значительного конкурентного преимущества.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ // Российская газета. N238-239. 08.12.1994.
2. Дубровин О.В., Ковалева И.Ю. Защита персональных данных в сети Интернет: пользовательское соглашение // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. N2. Том 14. 2014. — С.64-68.
3. Ермошенко Д.Э., Иванченко Л.А. Классификация рисков в предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. N10. Том 2. 2014. — С.304-305.
4. Малков С.В. Средства управления предпринимательскими рисками виртуального предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5. Экономика. N2(120). 2013. — С.15-18.
5. Сингина А.А. Взгляд на управление рисками информационных систем // Молодой ученый. N6. Том 1. 2011. — С.101-105.
6. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Виды и функции предпринимательских рисков // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. N11. 2013. — С.57-59.
7. Соловяненко Н.И. Правовые условия для электронной коммерции // Информационное общество. № 4. 2000. — С.40-42.