



Коммерческая информация и ее защита

СКИФ



Кафедра «Сервис, туризм и индустрия
гостеприимства»

Краткий курс лекций

Автор

Зайнуллина Т.Г.

Аннотация

Краткий курс лекций по дисциплине «Коммерческая информация и ее защита» предназначен для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль «Социально-культурный сервис». Раскрывает основные понятия, связанные с защитой коммерческой информации на предприятии.

Автор

**Зайнуллина Татьяна Геннадьевна –
КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ**

Оглавление

Лекция 1	5
Информация и коммуникация в организации: классификация, функции, роль и значение в системе организационных процессов.....	5
2. Классификация информации.....	5
3. Понятие коммуникаций и их роль в процессе обмена информацией.....	7
Лекция 2	8
Понятие коммерческой информации и её виды	8
1. Понятие коммерческой информации и её виды.....	8
2. Виды закрытых документов и сведений	9
3. Источники коммерческой информации.....	10
Лекция 3	10
Коммерческая информация и коммерческая тайна.....	10
1. Признаки коммерческой информации	10
2. Коммерческая тайна	11
3. Классификация информации, относящейся к коммерческой тайне	12
4. Защита коммерческой тайны	13
Лекция 4	14
Работа с конфиденциальными документами	14
1. Виды конфиденциальных документов.....	14
2. Порядок работы с конфиденциальными документами	15
Лекция 5	15
Коммерческий шпионаж	15
1. Понятие коммерческого шпионажа	15
2. Субъекты и объекты коммерческого шпионажа	16
3. Способы коммерческого шпионажа.....	16
4. Способы защиты коммерческой информации	17

Коммерческая информация и ее защита

Лекция 6	18
Интеллектуальная собственность и ее защита	18
1. Понятие интеллектуальной собственности и ее виды	18
2. Авторское право	19
3. Патент	20
4. Товарный знак	20

Лекция 1

Информация и коммуникация в организации: классификация, функции, роль и значение в системе организационных процессов

Дать однозначное определение понятию «информация» представляется достаточно сложным, поскольку в зависимости от конкретной практической сферы использования данная категория приобретает некоторые особенности, свойственные именно этой области применения и во многом специфические. Тем не менее, можно выделить ряд общих признаков, позволяющих определить понятие «информация», охарактеризовать его наиболее важные стороны, проявляющиеся при любом практическом применении.

«Информация - коммуникация и связь, в процессе которых устраняется неопределенность».

«Информация - это данные, которые были определенным образом организованы и использованы»

Впервые на федеральном законодательном уровне понятие «информация» было дано в законе «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 года. "Информация - это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления».

Говоря о феномене информации применительно к организации и управленческим процессам, следует понимать ее как сведения о значимых фактах (лицах, действиях, событиях), которые служат основой для принятия организационных решений, а также для подготовки предложений и рекомендаций. Информация - основа управления организацией, связующее звено всех управленческих процессов: планирования, реализации, координирования, оценки, контроля, корректировки и т.д.

2. Классификация информации

Классификация с большой долей условности может быть следующей:

По форме планирования:

- оперативная - срочная информация, используемая в операционном планировании; ее разновидностью является предупреждающая или сигнальная информация, вид краткосрочного прогноза.

- стратегическая - используемая в среднесрочном и долгосрочном планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом).

По источнику формирования:

- внутренняя - циркулирующая между управленческим аппаратом и объектом управления. Внутренняя информация возникает в самой системе управления, формируется в пределах организации. Она отражает различные временные интервалы развития объекта управления, содержит сведения о целях, задачах деятельности структурных подразделений, о ходе производственного процесса. Характер, объем и степень детализации этой информации различны. Такая

Коммерческая информация и ее защита

информация, как правило, предназначена для использования внутри самой компании.

- внешняя - информация о внешней среде организации, под которой понимаются, как отмечалось ранее, экономические и политические субъекты, действующие за пределами компании и отношения с ними. К внешней также можно отнести информацию, собираемую и разрабатываемую статистическими агентствами, различными государственными и общественными организациями, информацию, публикуемую в СМИ; информацию рекламного и коммерческого характера других фирм.

По цели использования:

- отчетно-статистическая - информация, отражающая результаты фактической деятельности предприятия для вышестоящих органов управления, структур государственной статистики, налоговой инспекции;

- плановая — для построения тактического и стратегического плана деятельности организации;

- экономическая - это информация, которая возникает и функционирует в связи с производственно-хозяйственной деятельностью людей, отражая объективные закономерности производственных отношений. Экономическая информация позволяет провести экономический анализ и оценить результаты производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, прогнозировать экономическое развитие и выбрать его оптимальный вариант, охватывает характеристику всех экономических процессов и явлений на предприятии. Экономическая информация может существовать и в виде экономических показателей, отражающих количественную характеристику экономических процессов и явлений.

- рекламная – для продвижения, стимулирования спроса на товары и услуги компании;

- имиджевая – для создания благоприятного образа компании у широкой общественности и ее ключевых групп;

- управленческая - для принятия управленческих решений, это потоки сообщений (данных), характеризующие состояние экономической системы и обеспечивающие управление в соответствии с заданными целями.

По направлению потока:

- восходящая – от более низкого к более высокому организационному уровню;

- нисходящая – коммуникативный поток перемещается от одного уровня в организации к более низкому;

- горизонтальная – между равнозначными организационными уровнями.

По месту использования (по предназначению):

- информация для внутреннего использования – чаще всего отражает финансово-хозяйственное состояние организации. Например, данные о чистой прибыли, издержках, методах сбыта, техниках продаж, поставках, каналах сбыта и т.д.

- информация для внешнего использования — это любая информация для распространения в СМИ, среди действующих и потенциальных клиентов, конкурентов, отраслевого сообщества и для широкой общественности (публики), а

Коммерческая информация и ее защита

также в качестве отчетности для надзорных и контролирующих органов. Информация для внешней среды зачастую подвергается неоднократному согласованию. Это могут быть комментарии руководства компании по проблемам рынка, отрасли, транслируемые в СМИ, информация о новом продукте, услуге, сообщаемая потребителям и широкой общественности (публике). Информация для внешнего использования передается по каналам СМИ, через рекламные материалы (брошюры, листовки, ролики), Интернет-сеть и т.д.

3. Понятие коммуникаций и их роль в процессе обмена информацией

Процесс обмена информацией между субъектами, в том числе организацией и ее внешней средой, называется коммуникацией. Под коммуникацией обычно понимают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале 20 века.

Коммуникация – это процесс обмена информацией между двумя и более людьми.

Разновидности организационных коммуникаций:

- □ внешние коммуникации – это связи между любой системой с внешними образованиями, которые существуют вне ее. Организация не может существовать без связей с внешней средой, и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования этой экономической системы.
- □ внутриорганизационная коммуникация - интеракции в пределах организации.

По способу установления и поддержания:

- □ непосредственные - осуществляется напрямую в пределах визуального восприятия;
- □ опосредованные - взаимодействие осуществляется через посредника либо с помощью различных средств коммуникации и технических средств (видеосвязь, радио).

По степени организованности:

- □ случайные - возникают стихийно, незапланированно;
- □ неслучайные;
- □ запланированные.

По направленности коммуникаций:

- □ иерархические – с приоритетностью прямой связи;
- □ демократические – с приоритетностью обратной связи.

По целевым аудиториям коммуникации могут быть направлены на:

- □ конечного потребителя;
- □ на посредников;
- □ деловых партнеров;
- □ конкурентов;
- □ СМИ;
- □ государственные органы, общественные структуры.

Межличностные коммуникации делятся на:

Коммерческая информация и ее защита

- □ формальные или официальные;
- □ неформальные.

Формальные коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями данной организации и осуществляются по формальным каналам.

Неформальные коммуникации не следуют общим правилам данной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

Система неформальных коммуникаций способна рождать слухи, которые могут отрицательно сказаться на эффективности коммуникаций.

В процессе коммуникаций выделяют четыре базовых элемента:

- □ отправитель-лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;
- □ сообщение;
- □ канал или средство передачи информации;
- □ получатель-лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

Факторы, уменьшающие возможности успешной коммуникации, называются коммуникационными барьерами. Данные коммуникационные барьеры могут стать серьезным препятствием на пути установления целостности работы организации, согласованности взаимодействия различных элементов её организационной структуры.

Лекция 2

Понятие коммерческой информации и её виды

1. Понятие коммерческой информации и её виды

Коммерческая информация – это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг, соотношении величины спроса и предложения, о новых участниках рынка, а также тенденциях развития в данной отрасли.

Во всех фирмах и предприятиях создается информационная база, которая хранит и учитывает данные, содержащиеся в научных отчетах, научно – исследовательских организаций и вузов, в статистических материалах различных ведомств, в результатах маркетинговых исследований рынка и др. Под маркетинговым исследованием рынка понимается целенаправленное изучение отдельных элементов рынка: система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий; определение цен; распределение товаров между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей. В процессе маркетингового исследования определяют рыночную проблему, разрабатывают план исследований. Потом организуют сбор информации, такими методами как: эксперимент, наблюдение, опрос, исследование. Анализируют собранные данные и обобщают результаты в общем отчете, которые используют в маркетинговой и коммерческой деятельности фирм.

Виды коммерческой информации:

Коммерческая информация и ее защита

- информация о потенциальных возможностях торгового предприятия, его конкурентоспособности;
- информация о конъюнктуре рынка;
- информация о покупателях и мотивах покупок;
- информация о конкурентной среде;
- информация о требованиях рынка к товару.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, связанные с куплей – продажей товаров.

2. Виды закрытых документов и сведений

Выделяют следующие виды коммерческой информации:

1. Деловая информация:

- сведения о контрагентах;
- сведения о конкурентах;
- сведения о потребителях;
- сведения о деловых переговорах;
- коммерческая переписка;
- сведения о заключенных и планируемых контрактах.

2. Научно-техническая информация:

- содержание и планы научно-исследовательских работ;
- содержание “ноу-хау”, рационализаторских предложений;
- планы внедрения новых технологий и видов продукции.

3. Производственная информация:

- технология;
- планы выпуска продукции;
- объем незавершенного производства и запасов;
- планы инвестиционной деятельности.

4. Организационно-управленческая информация:

- сведения о структуре управления фирмой не содержащиеся в уставе;
- оригинальные методы организации управления;
- система организации труда.

5. Маркетинговая информация:

- рыночная стратегия;
- планы рекламной деятельности;
- планы обеспечения конкурентных преимуществ по сравнению с продукцией других фирм;
- методы работы на рынках;
- планы сбыта продукции;
- анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции.

6. Финансовая информация:

- планирование прибыли, себестоимости;
- ценообразование – методы расчета, структура цен, скидки;
- возможные источники финансирования;
- финансовые прогнозы.

Коммерческая информация и ее защита

7. Информация о персонале фирмы:

- □□ личные дела сотрудников;
- □□ планы увеличения (сокращения) персонала;
- □□ содержание тестов для проверки вновь принимаемых на работу.

8. Программное обеспечение:

- □□ программы;
- □□ пароли, коды доступа к конфиденциальной информации, расположенной на электронных носителях.

Как правило, именно перечисленная выше информация в наибольшей степени интересует конкурентов, партнеров, банки, криминальные структуры.

3. Источники коммерческой информации

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым фирмам проводить свой анализ, как коммерческой деятельности конкурентов, так и своей собственной; планировать ее, осуществлять контроль за результатами и при необходимости корректировать планы работ.

Источники коммерческой информации

1. Маркетинговые исследования по конкретным товарам, в том случае, если прирост прибыли от использования коммерческой информации превысит прирост затрат на ее получение – целесообразно

2. Внутренние материалы и документы торговой фирмы. Сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли предприятия, расходах на рекламу

3. Данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка. Источники внешней статистики, прежде всего: Госкомстат РФ, республиканские и краевые службы статистики и сбора информации. Внешним источником информации может служить годовой отчет крупной компании, опубликованный в средствах массовой информации

4. Покупка чистой информации различных фирм, основным видом деятельности которых является «производство и продажа чистой информации» (международное бюро информации и телекоммуникации).

Лекция 3

Коммерческая информация и коммерческая тайна

1. Признаки коммерческой информации

Коммерческая информация содержит сведения о финансово-экономическом положении предприятия (бухгалтерская отчетность), кредитах и банковских операциях, о заключаемых договорах и контрагентах, структуре капиталов и планах инвестиций, стратегических планах маркетинга, анализе конкурентоспособности собственной продукции, клиентах, планах производственного развития, деловой переписке и проч.

Информация представляет определенную ценность для предпринимателя, разглашение тех или иных сведений может создать угрозы экономической

Коммерческая информация и ее защита

безопасности предприятия. Поэтому информацию необходимо разделить на три группы:

- □ информация для открытого пользования любым потребителем в любой форме;
- □ информация ограниченного доступа — только для органов, имеющих соответствующие законодательно установленные права (милиция, налоговая полиция, прокуратура);
- □ информация только для работников (либо руководителей) фирмы.

Информация, относящаяся ко второй и третьей группам, является конфиденциальной и имеет ограничения в распространении.

Конфиденциальная информация — это документированная информация, т.е. зафиксированная на материальном носителе и с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РФ.

Законом охраняется государственная, служебная, банковская, военная, коммерческая тайна. Часть коммерческой информации составляет особый блок и может быть отнесена к коммерческой тайне.

2. Коммерческая тайна

Коммерческая тайна – это преднамеренно скрываемая по коммерческим и экономическим соображениям сведения о разных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы. Коммерческая тайна возникает тогда, когда она представляет интерес для конкурентов.

Коммерческая тайна — это охраняемое законом право предпринимателя на засекречивание сведений, не являющихся государственными секретами о деятельности предприятия, связанные с производством, технологией, управлением, финансами, разглашение которых могло бы нанести ущерб его интересам.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (далее - Закон № 98-ФЗ) под коммерческой тайной понимается конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Коммерческая тайна - с правовой точки зрения, не просто информация, а режим, который, согласно ст. 10 Закона № 98-ФЗ, считается установленным только после принятия обладателем информации, составляющей коммерческую тайну (далее - Информация), определенных правовых мер. Мер, направленных на закрепление за субъектом предпринимательской деятельности права защищать информацию, которую он считает значимой для достижения своих коммерческих целей и способствующей развитию его деятельности.

Коммерческая информация и ее защита

Закон № 98-ФЗ не приводит список конкретных сведений, представляющих коммерческую тайну.

Однако даже среди документов, представляющих на первый взгляд коммерческую ценность, есть такие, которые не могут быть отнесены к коммерческой тайне. Данные сведения установлены и перечислены в ст. 5 Закона N 98-ФЗ.

Также, законодательство устанавливает необходимость нанесения на материальные носители (документы), содержащие Информацию, грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя этой информации (для юридических лиц - полное наименование и место нахождения, для индивидуальных предпринимателей - фамилия, имя, отчество гражданина, являющегося индивидуальным предпринимателем, и место жительства).

3.Классификация информации, относящейся к коммерческой тайне



Рисунок 1 - Классификация сведений, составляющих коммерческую тайну

Коммерческая информация и ее защита

Отнесение тех или иных сведений к коммерческой тайне должно удовлетворять следующим требованиям:

- □ их открытое использование может причинить ущерб;
- □ фирма может обеспечить сохранение их конфиденциальности;
- □ эти сведения нуждаются в защите, так как они не являются государственной тайной и не защищены патентом;
- □ их сокрытие не наносит вред обществу.

При определении информации, относящейся к категории коммерческой тайны, предприниматель должен учитывать, что по степени конфиденциальности вся имеющаяся информация может быть распределена по следующим группам:

- □ информация высшей степени конфиденциальности. □
- □ конфиденциальная информация □
- □ информация ограниченного доступа
- □ открытая информация.

4. Защита коммерческой тайны

Регулирование отношений, связанных с использованием конфиденциальной информации, должно начинаться с основного документа — устава, в котором предусматривается ответственность за разглашение коммерческой тайны.

Для более эффективной организации работы по защите коммерческой информации целесообразно разработать и утвердить Положение о коммерческой тайне на предприятии (фирме). Этот документ основывается на действующем законодательстве и отражает специфику данного субъекта предпринимательства. Он должен содержать перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, и предусматривать степень конфиденциальности информации, порядок доступа к информации и круг работников предприятия, допущенных к информации той или иной степени конфиденциальности.

Защита коммерческой тайны как часть деятельности по обеспечению безопасности предпринимательства в целом предполагает, что возможные противоправные посягательства на коммерческую информацию могут иметь различную направленность.

В связи с этим эффективный механизм защиты должен предусматривать:

- □ правовое обеспечение коммерческой тайны;
- □ внедрение организационной защиты;
- □ осуществление инженерно-технической защиты;
- □ мотивацию сотрудников, от поведения которых зависит утечка информации;
- □ ответственность за разглашение конфиденциальных сведений.

Лекция 4

Работа с конфиденциальными документами

1. Виды конфиденциальных документов.

Конфиденциальная информация, как правило, содержится в документах — бумажных либо электронных.

Каждый вид конфиденциальных документов имеет реквизиты. По своей природе конфиденциальные документы бывают:

- нормативно-методические (НМД);
- руководящие (РД);
- распорядительные (РПД);
- информационно-справочные (ИСД);
- организационные (ОД);
- финансово-бухгалтерские (ФБД);
- кадровые (по личному составу) КД.

Правила оформления реквизитов регламентированы ГОСТом «Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» (ГОСТ Р 6.30-97). Конфиденциальные документы, содержащие коммерческую тайну, должны иметь гриф ограничения доступа к документу. Он располагается в правом верхнем углу, например: коммерческая тайна (или сокращенно КТ). Дополняется гриф номером экземпляра, например, экз. №1.

Конфиденциальные документы должны обрабатываться в конфиденциальном делопроизводстве фирмы, либо в общем делопроизводстве специально назначенным должностным лицом, ответственным за конфиденциальные документы. Конфиденциальные документы должны храниться в отдельном помещении в запираемых и опечатываемых шкафах.

В зависимости от назначения конфиденциальные документы подразделяются на:

- входящие;
- исходящие;
- внутренние.

Первым шагом в обеспечении защиты информации является выявление из общей массы документов, содержащих ценную для фирмы коммерческую информацию. Составляется перечень конфиденциальных документов. Затем вводятся степени конфиденциальности информации (или грифы ограничения доступа к документам) и каждому документу присваивается соответствующий гриф. Данный перечень составляется специальной комиссией (в крупных фирмах) либо секретарем-референтом фирмы (специальным сотрудником). Потом он согласовывается с начальниками отделов, служб и утверждается руководителем фирмы.

2. Порядок работы с конфиденциальными документами

Документооборот как объект защиты представляет собой упорядоченную совокупность (сеть) каналов объективного, санкционированного распространения конфиденциальной документированной информации (документов) в процессе управленческой и производственной деятельности пользователей (потребителей) этой информации. Основной характеристикой движения информации является технологическая комплексность, то есть объединение задач, обеспечивающих управленческие, делопроизводственные и почтовые функции. Документооборот отражает весь «жизненный цикл» документа.

Процесс обеспечения сохранности информации в документах, содержащих коммерческую тайну, осуществляется в соответствии с основными стадиями «жизненного» цикла документа. Этими стадиями являются:

1. получение (отправка) документа;
2. хранение документа;
3. использование документа;
4. уничтожение документа;
5. контроль за соблюдением правил хранения и использования документов.

Особое внимание следует уделять охране так называемых бланков строгой отчетности, содержащих номер (серию), зарегистрированных одним из установленных способов и имеющих специальный режим использования.

Лекция 5

Коммерческий шпионаж

1. Понятие коммерческого шпионажа

Одним из наиболее опасных для нормального осуществления предпринимательства видов незаконной деятельности является коммерческий шпионаж.

Коммерческий шпионаж — это действия лиц, направленные на незаконное получение коммерческой информации, находящейся под защитой.

Коммерческий шпионаж включает промышленный, производственный, научно-технический шпионаж и т.д. Объектом коммерческого шпионажа является информация, составляющая коммерческую тайну. Утечка этой информации может привести к реальным потерям для фирмы либо к упущенной выгоде или к обоим последствиям сразу.

Чаще всего коммерческий шпионаж осуществляется:

- □ конкурентами;
- □ криминальными структурами;
- □ лицами, стремящимися получить доход от перепродажи полученных незаконным путем сведений.

В условиях острой конкурентной борьбы каждая фирма, действующая на рынке, неизбежно сталкивается с необходимостью решения двух проблем.

Первая проблема связана с получением информации о деятельности конкурентов, причем как можно более полной, точной и своевременной. Без

Коммерческая информация и ее защита

наличия такой информации невозможно разрабатывать производственную, научно-техническую, финансовую, рыночную стратегии и тактику поведения фирмы.

Вторая проблема — защита конфиденциальной информации. Как сама фирма стремится узнать секреты других, так и ее конкуренты делают то же самое. Следовательно, каждая фирма может являться одновременно как объектом, так и субъектом коммерческого шпионажа, или, если использовать более «мягкий» термин — экономической разведки.

2. Субъекты и объекты коммерческого шпионажа

Законодательство предусматривает, что если в процессе хищения секретной информации предприятию, учреждению или сотрудникам причиняется ущерб, то уголовному наказанию виновное лицо подвергается именно за последнее деяние, а не за сам факт хищения ценнейших сведений. Остановимся на признаках, характеризующих коммерческий шпионаж. К ним относятся:

- субъект (кто может заниматься данным видом деятельности);
- объект (на что посягает промышленный и иной шпионаж);
- способ, средство (действия, с помощью которых осуществляется овладение закрытыми сведениями);
- адресат (кто выступает заказчиком).

Субъектом коммерческого шпионажа в развитых странах все чаще становятся не сами фирмы-конкуренты, а специализированные коммерческие организации, основной целью деятельности которых как раз и является изъятие или защита конфиденциальной информации.

Объектом преступных посягательств являются персонал фирмы), документы, технические средства. Непосредственным носителем информации могут быть бумажные документы, планы, отчеты, финансовые документы, чертежи, техническая документация, диски и другие электронные носители информации.

3. Способы коммерческого шпионажа

Способы коммерческого шпионажа, как правило, весьма разнообразны, и во многом такая преступная деятельность осуществляется на профессиональной основе с использованием традиционного набора шпионских методов и средств получения сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну. Чаще всего при совершении коммерческого шпионажа применяются следующие способы:

- подкуп работников организации, имеющих доступ к документам, содержащим коммерческую или банковскую тайну (получение вознаграждения или взятки лицом, обладающим такой информацией; «переманивание» сотрудника организации с целью использования его знаний о конфиденциальных источниках информации);

- склонение к разглашению коммерческой или банковской тайны сотрудников организации, имеющих доступ к конфиденциальным сведениям, а также лиц, сменивших прежнее место работы, или пенсионеров, имевших доступ к закрытой

Коммерческая информация и ее защита

информации (с использованием подкупа, различных угроз, принуждения, вербовки и т. д.);

- внедрение агентов на должности, позволяющие получить непосредственный доступ к сведениям и документам, содержащим коммерческую или банковскую тайну, либо скрытно собирать информацию в процессе служебной (производственной) деятельности;

- использование источников информации в финансовых и налоговых органах, государственных структурах, правоохранительных органах с целью получения закрытой (конфиденциальной) информации субъекта хозяйствования;

- подкуп посредников в торговых переговорах;

- проведение разведывательного опроса (замаскированное выведывание сведений у осведомленных лиц, которые разглашают конфиденциальную информацию, не осознавая этого, с использованием специальных анкет и вопросников, рассылаемых организациями по почте, факсу и другими способами);

- перехват информации, циркулирующей в технических средствах и помещениях (служебных, жилых, производственных);

- прямое завладение документами, содержащими коммерческую или банковскую тайну (копирование такой информации, ее кража, подмена другими сведениями, похищение различных изделий, микросхем, агрегатов, технических документов, ноутбуков с конфиденциальной информацией и т. д.);

- собирание сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, должностными лицами тех органов, которые имеют право такие сведения получать с нарушением порядка их получения, без надлежащих оснований, прямого похищения информации;

- использование специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации (акустический контроль помещения, автомобиля, непосредственного поведения человека и его переговоров; контроль и прослушивание телефонных переговоров);

- несанкционированный доступ к сведениям, содержащимся в средствах вычислительной техники и электронных банках данных (электромагнитный перехват; несанкционированный доступ в компьютерную сеть; непосредственный перехват компьютерной информации, который осуществляется через внешние коммуникационные каналы системы либо путем непосредственного подключения к линиям периферийных устройств; использование специальных аппаратных и программных программ перехвата информации).

4. Способы защиты коммерческой информации

Российские предприниматели используют следующие основные способы защиты информации:

1. законодательная защита - основана на соблюдении тех прав предпринимателя на конфиденциальную информацию, которые закреплены в законодательстве РФ. В случае нарушения прав предпринимателя как собственника, владельца или пользователя информации он обращается в соответствующие органы (МВД, ФСБ, прокуратуру, суд) для восстановления нарушенных прав, возмещения убытков и т.п.;

Коммерческая информация и ее защита

2. физическая защита — включает пропускной режим на предприятии, охрану, специальные карточки для посторонних, использование закрывающихся сейфов, шкафов и т.д.;

3. организационная защита - включает:

- введение должности или создания службы, ответственной за отнесение определенной информации к категории конфиденциальной, соблюдение правил доступа и пользования этой информацией;
- разделение информации по степени конфиденциальности и организация допуска к конфиденциальной информации только в соответствии с должностью или с разрешения руководства;
- соблюдение установленных правил пользования информацией; наличие постоянно действующей системы контроля за соблюдением правил доступа и пользования информацией (контроль может быть визуальный, документальный и др.);

4. техническая защита - предусматривает использование таких средств контроля и защиты, как сигнализирующие устройства, видеокамеры, микрофоны, средства идентификации, а также программные средства защиты компьютерных систем от несанкционированного доступа;

5. работа с кадрами - предполагает активную работу кадровых служб фирмы по набору, проверке, обучению, расстановке, продвижению, стимулированию персонала. Следует регулярно проводить инструктажи персонала о необходимости соблюдения правил пользования конфиденциальной информацией и об ответственности за их нарушение.

Лекция 6

Интеллектуальная собственность и ее защита

1. Понятие интеллектуальной собственности и ее виды

Интеллектуальная собственность - исключительное право использования результата интеллектуальной творческой деятельности в виде предметного воспроизведения сделанного изобретения или в виде копий художественного произведения, сделанных в любой форме, позволяющей впоследствии восстановить эти произведения.

Как понятие «интеллектуальная собственность» существует с 1967 г. в соответствии с решением Стокгольмской конференции. Именно тогда была создана Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) (World Intellectual Property Organization, WIPO). Цель создания ВОИС - придание интеллектуальной собственности экстерриториального, наднационального характера путем признания единых норм в области интеллектуальной собственности, соглашения с ними основных норм национальных законодательств. Состав интеллектуальной собственности определен Конвенцией об учреждении этой организации.

Интеллектуальная собственность включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным изображениям;

Коммерческая информация и ее защита

- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам;
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям;
- промышленным образцам;
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;
- защите от недобросовестной конкуренции.

Согласно российскому и международному праву интеллектуальная собственность состоит из двух частей:

1. права на промышленную собственность;
2. права на произведения художественного творчества Объекты промышленной собственности:

- патенты на изобретения;
- свидетельства на полезные модели;
- патенты на промышленные образцы;
- свидетельства на товарные знаки (знаки обслуживания);
- фирменные наименования (свидетельства о регистрации юридического лица);
- свидетельство на право использования наименования места происхождения товара;
- ноу-хау.

Правовой механизм защиты интеллектуальной собственности предусматривает систему экономических, социальных, правовых методов и средств поддержки инноваций. В современном мире применяют три основных типа защиты интеллектуальной собственности: патент, авторское право, товарный знак.

2. Авторское право

Авторское право - часть гражданского законодательства, регулирующего отношения по использованию произведений науки, литературы и искусства.

Объекты авторского права:

- научные публикации, в том числе диссертации, монографии, статьи, отчеты о научно-исследовательских, конструкторских, технологических и проектных работах;
- литературные, драматические и музыкально-драматические, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения со своим текстом и без него;
- аудиовизуальные произведения, произведения живописи, скульптуры, графики, дизайн и иные произведения изобразительного искусства и т.д.

Авторское право регулирует отношения, возникающие в связи с созданием, использованием произведений науки, литературы и искусства, фонограмм исполнения, постановок, передач организаций эфирного и кабельного вещания.

Коммерческая информация и ее защита

Круг охраняемых законом произведений широк и многообразен. К ним относят произведения: литературные, драматические, музыкальные, сценарные, аудиовизуальные, изобразительного и декоративного искусства, архитектуры, градостроительства.

Объектами авторского права признают такие произведения, которые обладают предусмотренными законом признаками. К таким признакам относят творческий характер произведения и объективную форму его выражения.

3. Патент

Патент - это документ, который фиксирует права на промышленную собственность и объем этих прав. Патент удостоверяет приоритет, авторство изобретения, полезной модели или промышленного образца и исключительное право на их использование. Патентные документы представляют важнейший источник научно-технической, юридической и экономической информации, которая необходима для проведения прикладных исследований и разработок, прогнозирования научно-технического прогресса, экономических тенденций и т.д.

Лицо, владеющее патентом, называют патентообладателем. Им может быть автор разработки, его наследник или иной правопреемник. В Российской Федерации патентообладателем могут быть не только российские, но и иностранные физические и юридические лица - участники Парижской конвенции по охране промышленной собственности.

Права патентообладателя заключаются в том, что он может по своему усмотрению использовать изобретение, полезную модель или промышленный образец, или запретить их использование, если нарушены предписания, установленные законом. Нарушением исключительных прав патентообладателя признают несанкционированное изготовление, применение, ввоз; предложение к продаже, иное введение в хозяйственный оборот либо хранение с этой целью продукта.

4. Товарный знак

Товарный знак играет важную роль как для производителей и продавцов, так и для покупателей новшеств. Он указывает на то, кто несет ответственность за определенный товар.

Право на использование товарного знака получают посредством его регистрации. Регистрацию осуществляет Патентное ведомство. На зарегистрированный товарный знак выдают свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака и исключительное право его владельца в отношении товара, указанного в свидетельстве. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другим лицам.

На основании решения о регистрации товарного знака патентное ведомство проводит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет. Срок действия товарного знака может продлеваться по заявлениям владельца каждый раз на 10 лет.

Коммерческая информация и ее защита

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, комбинированными, звуковыми, трехмерными — представляющими собой упаковку товаров или сами товары. Кроме того, могут быть защищены и цветовые решения товарных знаков, то есть товарный знак защищается в той цветовой гамме, в которой он был подан на регистрацию.