

Вопрос 4. Выделение и защита коммерческой тайны в организации.

Сведения, являющиеся коммерческими секретами, должны устанавливаться в соответствии с «Перечнем сведений, составляющих коммерческую тайну», который утверждается и вводится в действие приказом руководителя предприятия.

Разработка проекта Перечня сведений может быть поручена постоянно действующей технической комиссии или специально созданной группе экспертов из числа ведущих разработчиков, технологов, патентоведов, специалистов по маркетингу, экономистов, финансистов, квалифицированных специалистов основных структурных подразделений, работников подразделений внешнеэкономической деятельности предприятия.

Комиссия должна определить конкретные объекты (виды информации, перечень документации, разработки, наименование изделий, технологии и пр.), подпадающие под данное в законодательстве определение «коммерческая тайна» на определенный период и на перспективу.

Комиссия по разработке Перечня должна детально изучить все направления деятельности предприятия, обратив особое внимание на следующие вопросы:

- содержание и результаты проводимых НИОКР;
- разработку новых приборов и материалов, превосходящих научно-технический уровень мировых образцов;
- внешнеторговую деятельность;
- изобретательскую и рационализаторскую работу;
- финансовое обеспечение;
- организацию технологического производства;
- работу службы маркетинга;
- коммерческую и сбытовую деятельность;
- имеющиеся «ноу-хау».

Включение собственной ценной информации предприятия в Перечень важно оценить с учетом основных циклов производства товаров, образующих так называемую «петлю качества» товара. Так, маркетинговые исследования позволяют выявить запросы потребителя, сформулировать исходные требования к новой программе.

Для того чтобы принять решение о включении тех или иных данных о деятельности предприятия в «Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну», целесообразно на первом этапе определить возможные негативные последствия в случае их разглашения, к которым относятся:

- разрыв деловых отношений с партнерами предприятия;
- срыв переговоров, утрата возможности заключения выгодного контракта;
- снижение уровня сотрудничества с деловыми партнерами;
- невыполнение договорных обязательств;
- необходимость проведения дополнительных рыночных исследований;
- отказ от решений, ставших неэффективными в результате разглашения информации, и необходимость принятия дополнительных мер, связанных с финансовыми затратами;
- использование конкурентами полученных сведений для повышения эффективности экономического соперничества;
- потеря возможности патентования и продажи лицензий;
- сокращение конкурентами затрат на проведение НИОКР, совершенствование технологий;
- снижение цен на продукцию или снижение объемов продаж;
- нанесение ущерба авторитету фирмы;

- снижение уровня экономической безопасности;
- опережение конкурентом вывода аналогичного товара на рынок;
- ухудшение условий получения кредитов;
- появление трудностей в снабжении, приобретении оборудования;
- увольнение ведущих специалистов предприятия.

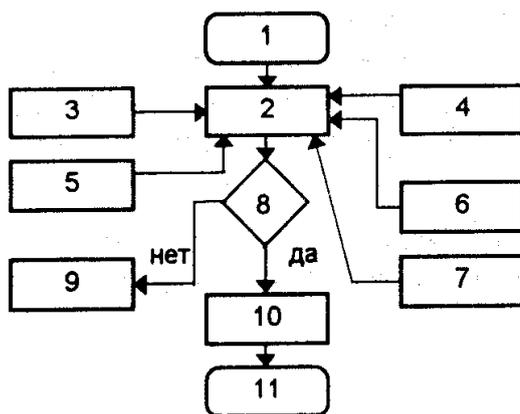
Чтобы избежать ошибок необоснованного засекречивания сведений, специалисты предприятия должны руководствоваться дополнительными критериями отнесения информации к коммерческой тайне. Наиболее общими из них являются:

- выигрыш во времени для предприятия в сравнении с конкурирующими фирмами;
- уникальность разработки;
- новизна (новая функция потребления, новая технология, применение в новых областях);
- преимущество в технико-экономических характеристиках товара перед изделиями конкурента;
- оригинальное применение материалов, технологий;
- преимущества в ценовой конкуренции;
- значительные трудозатраты для получения информации;
- монополия предприятия на информацию по данному направлению производственно-коммерческой деятельности;
- степень очевидности использования информации конкурентами в случае ее опубликования;
- перспективы самостоятельного получения сведений, закрываемых конкурентами, и сроки их получения;
- появление возможности выхода на международный рынок;
- степень влияния на формирование у потребителей положительного представления о фирме;
- возможность обеспечения сохранности на предприятии информации в случае ее отнесения к коммерческой тайне.

Представим весь объем информации предприятия (фирмы) в виде круга и последовательно выполним следующие этапы, отсекая сегменты сведений, не являющихся коммерческой тайной.

Этап 1. Проведение анализа всех сторон деятельности предприятия и составление предварительного перечня коммерческой ценной информации предприятия (фирмы).

Работа на этом этапе, как и на последующих, выполняется специальной комиссией (группой экспертов), создаваемой по приказу руководителя. Взаимосвязь работ первого этапа приведена на рис. 7.5.1.



- 1 - начало работы
- 2 - анализ всех сторон деятельности предприятия (фирмы)
- 3 - использование примерного перечня коммерчески ценной информации
- 4 - учет основных циклов производства (по "петле качества")
- 5 - учет жизненного цикла товара
- 6 - учет типа по значимости товаров (по матрице БКГ)
- 7 - учет проявления интересов конкурентов к предприятию
- 8 - предварительная оценка ценности собственной информации предприятия
- 9 - общеизвестная информация
- 10 - разработка предварительного перечня коммерчески ценной информации
- 11 - конец работы

Рис. 7.5.1. Определение предварительного перечня коммерчески ценной информации

Анализ всех сторон деятельности предприятия (фирмы) проводится тщательно по всем блокам (направлениям) примерного перечня возможной коммерчески ценной информации. Особое внимание обращается на:

- содержание и результаты научных исследований, разработку новых материалов, приборов и механизмов, их соотношение с научно-техническим уровнем лучших мировых образцов, изобретательскую и рационализаторскую работу, новации технологических процессов, «ноу-хау»;
- внешнеторговую деятельность и партнерские связи, коммерческую практику;
- маркетинговую деятельность и финансовое состояние.

Независимо от того, какая концепция маркетинга избирается предприятием для предложения своих товаров (услуг) на рынке (активные, инициативные действия или ответная реакция), всегда действует принцип: успех на рынке будет иметь только тот товар, который субъективно оценивается потребителем как товар, превосходящий товары других производителей. Иными словами, для успеха на рынке решающее значение имеет восприятие данного товара потребителем как лучшего в ряду аналогичных конкурирующих товаров. В этом случае предприятие должно использовать аргументы уникальности продукта (USP) или превосходства над конкурентами (KKV), которые на стадии создания товара, как правило, являются коммерчески ценными и относятся к коммерческой тайне.

Поэтому при проведении работ на первом этапе важно учитывать:

- проявление интереса отечественных конкурентов и иностранных фирм к деятельности предприятия, их устремление к конкретным сведениям по анализируемым направлениям;
- установленные и возможные факты утечки деловой информации, реальную осведомленность конкурентов;
- обеспечение защиты засекреченных ранее сведений, время их реализации, жизненный цикл и актуальность в рассматриваемый момент;
- кого может заинтересовать отобранная информация, возможен ли ущерб от утраты этой информации, могут ли ею воспользоваться конкуренты в своих интересах;
- другие специфичные факторы, актуальные на данный момент.

Цель проводимых на первом этапе работ заключается в следующем:

- выделении в каждом анализируемом блоке (направлении) сведений, представляющих какую-либо ценность для предприятия (фирмы) и отсеивании сведений, которые являются общеизвестными и не могут быть использованы конкурентами во вред ему (или в своих интересах);
- составлении предварительного перечня коммерчески ценной собственной информации.

Этап 2. Исключение из предварительного перечня ценной информации предприятия сектора сведений, являющихся государственными секретами, если они имеются на предприятии, так как порядок и организация их защиты регламентируются требованиями, установленными правительством.

Этап 3. Исключение из перечня сектора сведений, являющихся чужой собственностью на законных основаниях. Для этого проводится проверка патентной чистоты, авторских прав, торговых марок (знаков) по выделенным в перечне блокам (направлениям). При наличии чужих патентов (изобретений), авторских прав, торговых марок соответствующие сведения исключаются из предварительного перечня.

Если же информация получена или стала известной законным путем, то юридических препятствий в коммерческом ее использовании предприятием из-за аналогичных действий потенциального конкурента не имеется. Даже более того, определенная комбинация общедоступной информации, но разработанная на предприятии, может быть отнесена к коммерчески ценным сведениям и включена в предварительный перечень.

Этап 4. Исключение из предварительного перечня сектора сведений, касающихся негативной деятельности или наносящей ущерб обществу.

Такие сведения в соответствии с требованиями действующих законодательных актов не могут быть включены в перечень сведений, составляющих коммерческую тайну:

- загрязнение окружающей среды;
- нарушение действующих законов;
- неэффективная работа предприятия;
- злоупотребление властью, служебным положением;
- бездеятельность, некомпетентность должностных лиц;
- расточительство;
- уклонение от договорных обязательств;
- недобросовестная конкуренция (мошенничество, экономический (промышленный) шпионаж, подделка продукции, подкуп и шантаж, обман потребителей, махинации с деловой отчетностью и валютой, сокрытие дефектов и т.д.);
- осуществление запрещенной деятельности;
- опасность для жизни работников и т.п.

Этап 5. Выделение наиболее ценной собственной информации предприятия по категориям с учетом системы показателей.

Предыдущие этапы приводят к выявлению на предприятии конкретного объема сведений, представляющих определенную коммерческую, деловую ценность.

На этом же этапе необходимо дать качественную или количественную оценку отобранной информации с точки зрения ее реальной или потенциальной стоимости (ценности). Поскольку коммерческий секрет - это информация, имеющая реальную или потенциальную товарную стоимость, то ценность засекреченной информации объективно выражается в приносимом ею доходе, являющемся разницей между стоимостью секрета и величиной затрат на его защиту. Величину дохода можно также оценить через величину ущерба, которого можно избежать путем засекречивания и последующей реализации системы защиты коммерчески ценной информации.

Целесообразность проведения мероприятий по защите коммерческой тайны определяется на основе расчетов их экономической эффективности. Причем необходимо учитывать специфические особенности сведений коммерческой тайны.

Расчет экономической эффективности засекречиваемых сведений ведется в следующем порядке: рассчитывается величина капиталовложений на строительные и монтажные работы, определяются эксплуатационные (текущие) затраты, выявляется экономия, рассчитывается экономический эффект и срок окупаемости затрат.

Таким образом, основными показателями являются: прирост прибыли, снижение себестоимости, затраты на реализацию и защиту коммерчески ценных сведений, годовой экономический эффект, получаемый от внедрения ценных сведений, срок окупаемости, повышение уровня рентабельности.

Таким образом, целью проводимой на этом этапе работы является выделение по стоимостному признаку следующего:

- наиболее ценной собственной информации и отнесение ее к категории «строго коммерческая тайна» (СКТ);
- ценной собственной информации и отнесение ее к категории «коммерческая тайна»,
- менее ценной собственной информации и отнесение ее к категории «только для внутрифирменного использования (или для служебного пользования)» (ДВП или ДСП).

При выявлении невозможности компенсации затрат на мероприятия по защите после реализации коммерчески ценной информации ее необходимо вывести из перечня охраняемых сведений.

Таким образом, рассмотренная методика позволяет провести идентификацию наиболее ценной коммерческой информации из всего объема собственной информации предприятия, а также ее всестороннюю оценку по категориям для включения в «Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну» на конкретном предприятии. При этом необходимо иметь в виду также то, что для конкретного предприятия может быть осуществлен более жесткий многокритериальный анализ выделяемой информации с учетом его специфических особенностей и существующего объективного набора внутренних и внешних факторов.

Последовательность изложенных этапов и логика действий иллюстрируются рис. 7.5.2.

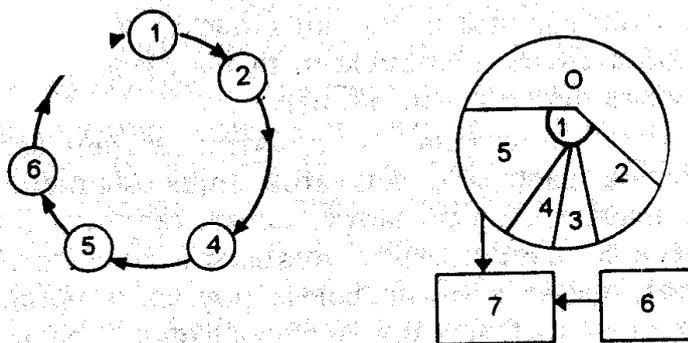


Рис. 7.5.2. Последовательность этапов сегментации собственной информации предприятия для определения «Перечня сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия»

- 0 - общеизвестная информация**
- 1 – определение предварительного перечня коммерчески ценной информации**
- 2 – исключение сведений, относящихся к государственным секретам**
- 3 - исключение сведений, являющихся чужой собственностью**
- 4 - исключение сведений, касающихся негативной деятельности или наносящей ущерб обществу**
- 5 - выделение наиболее ценной информации предприятия по категориям ценности**
- 6 - учет специфических особенностей конкретного предприятия**
- 7 - составление перечня сведений, содержащих коммерческую тайну конкретного предприятия (и его обновление в следующих циклах пересмотра сроков действия, охраняемых сведений и появления новых)**

Эффективная защита коммерческой тайны возможна при условии, если обязательно выполняются следующие принципы:

- единство в решении производственных, коммерческих, финансовых и режимных вопросов;
- координация мер безопасности между всеми заинтересованными подразделениями предприятия;
- научная оценка информации и объектов, подлежащих защите. Разработка и осуществление режимных мер до начала проведения закрытых работ;
- персональная ответственность (в том числе и материальная) руководителей всех уровней, исполнителей, участвующих в закрытых работах, за обеспечение сохранности тайны и поддержание на должном уровне режима охраны проводимых работ. Включение основных обязанностей рабочих, специалистов и администрации соблюдать конкретные требования режима в коллективный договор, контракт, трудовое соглашение, правила трудового распорядка;
- организация специальных делопроизводства и порядка хранения, перевозки носителей коммерческой тайны. Введение соответствующей маркировки документов и других носителей закрытых сведений;
- формирование списка лиц, уполномоченных руководителем предприятия определять информацию и объекты, содержащие сведения, составляющие коммерческую тайну;
- оптимальное ограничение числа лиц, допускаемых к коммерческой тайне;
- наличие единого порядка доступа и оформления пропусков;

- выполнение требований по обеспечению сохранения коммерческой тайны при проектировании и размещении специальных помещений; в процессе НИОКР, испытаний и производства изделий, сбыта, рекламы, подписания контрактов, при проведении особо важных совещаний, в ходе использования технических средств обработки, хранения и передачи информации и т.п.;
- организация взаимодействия с государственными органами власти, имеющими полномочия по контролю определенных видов деятельности предприятий и фирм;
- наличие охраны, пропускного и внутриобъектового режима;
- плановость разработки и осуществления мер по защите коммерческой тайны, систематический контроль за эффективностью принимаемых мер;
- создание системы обучения исполнителей правилам защиты коммерческой тайны.

Программой защиты должны быть учтены масштабы предприятия, численность сотрудников, вид деятельности, категория и объем информации (носителей информации), которую необходимо защищать, наличие опыта в организации защиты секретов, возможный экономический или престижный ущерб, который может быть нанесен предприятию утратой соответствующей информации.

Приступая к разработке системы мер по обеспечению защиты экономической безопасности предприятия, его руководитель (или начальник службы безопасности) должен получить ответы на следующие вопросы:

- что конкретно необходимо защищать (охранять), от кого, когда и какими средствами;
- кто организует и обеспечивает защиту (охрану);
- кто оценивает эффективность и достаточность защиты (охраны);
- какова сумма затрат на защиту.

При разработке программы защиты коммерческой тайны важно предусмотреть возможные каналы утечки охраняемых сведений и причины, их порождающие, для выработки эффективных мер по их устранению. Примерная схема возможного распространения **коммерческой тайны** приведена на рис. 7.5.3.

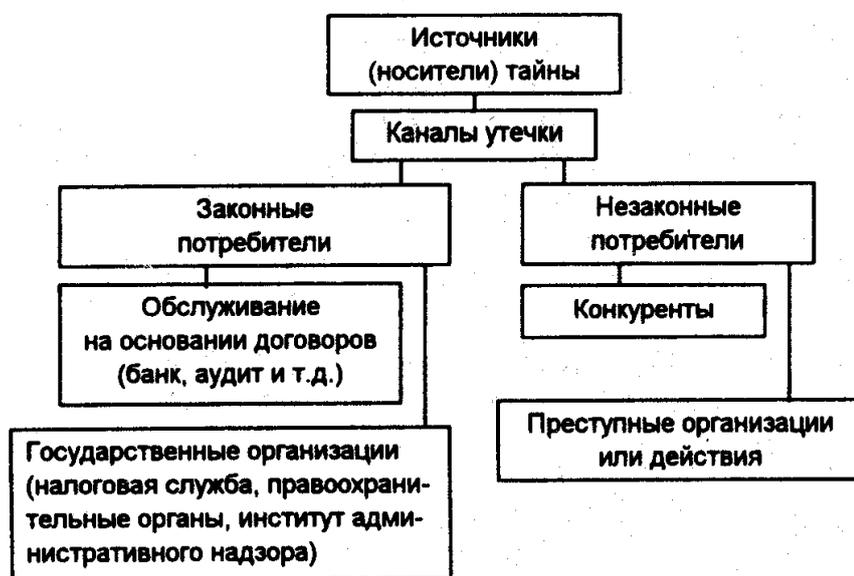


Рис. 7.5.3. Схема распространения коммерческой тайны

Источниками утечки тайны может быть любой ее носитель. На каждом конкретном предприятии перечень таких носителей определяется спецификой его деятельности и

связями с деловыми партнерами. Выделяют четыре основных вида носителя информации: человек, документ, изделие (предмет, макет, материал) и процесс.

Каналы утечки коммерческой тайны - это отношения, устанавливаемые между источниками и потребителями тайны, которые подразделяют на законные и незаконные. К первым относят сотрудников предприятия, представителей государственных правоохранительных органов и надзорных структур (пожарная инспекция, налоговая служба, санэпидемстанция и другие), а также юридических и физических лиц, которые допущены к закрытой информации. Ко вторым - конкурентов, преступные организации или преступные действия посторонних лиц. Известны случаи, когда законные потребители за определенную сумму снабжали информацией конкурентов или преступные организации.

Наиболее вероятными каналами утечки, как показывает опыт обеспечения экономической безопасности предприятий, являются:

- служебный персонал;
- посетители;
- партнеры по совместным работам;
- незащищенные линии связи, персональные компьютеры, сети ЭВМ;
- реклама, выставки, совещания;
- охрана;
- плохая организация учета, хранения и прохождения документов, макетов и других носителей информации.

Иностранные фирмы к числу наиболее вероятных каналов утечки и способов получения засекреченной информации относят:

- совместную с другими фирмами деятельность, участие в переговорах;
- фиктивные запросы со стороны о возможности работать в фирме на различных должностях;
- экскурсии и посещения фирмы;
- сообщения торговых представителей фирмы о характеристиках изделия;
- чрезмерную рекламу;
- поставки смежников;
- консультации специалистов со стороны, которые в результате этого получают доступ к установкам и документам фирмы;
- публикации в печати и выступления;
- совещания, конференции, симпозиумы и т.п.;
- разговоры в нерабочих помещениях;
- обиженных сотрудников фирм.

Службе безопасности при организации защиты коммерческой тайны и разработке программы необходимо учитывать следующие возможные методы и способы сбора информации конкурентами:

- опрос сотрудников предприятия при личных встречах;
- навязывание дискуссий по интересующим проблемам;
- рассылку в адреса предприятий и отдельных специалистов вопросников и анкет;
- ведение частной переписки научных и учебных центров со специалистами.

Для сбора сведений в ряде случаев представители конкурентов могут использовать переговоры по определению перспектив сотрудничества, созданию совместных предприятий.

Наличие такой формы сотрудничества, как выполнение совместных программ, предусматривающих непосредственное участие представителей других организаций в работе с документами, посещение рабочих мест, расширяет возможность для снятия копий

документов, сбора различных образцов материалов, проб и т.п. При этом с учетом практики развитых стран экономические соперники могут прибегнуть в том числе и к противоправным действиям, промышленному шпионажу. Наиболее вероятно использование следующих способов добывания информации:

- визуальное наблюдение;
- подслушивание;
- техническое наблюдение;
- прямой опрос, выведывание;
- ознакомление с материалами, документами, изделиями и т.д.;
- сбор открытых документов и других источников информации;
- хищение документов и других источников информации;
- изучение множества источников информации, содержащих по частям

необходимые сведения.

В программе должно быть уделено значительное внимание аналитическим исследованиям, моделированию вероятных каналов утечки информации, возможных приемов и способов несанкционированного получения закрытой информации. Важнейшей целью аналитической работы при разработке программы защиты на этапе формирования структуры системы защиты должно быть определение схемы распределения информационных потоков внутри предприятия, а после идентификации коммерчески ценных сведений - определение их содержания в циркулирующей информации, мест наибольшей вероятности появления носителей коммерческих секретов для создания контуров защиты.

Поэтому организация движения информации на предприятии с обособлением контуров защиты при условии четкого определения объема закрытой информации позволяет обеспечить доступ к ней ограниченного круга особо доверенных лиц.

Анализ обеспечения защиты экономической безопасности включает следующие процессы:

- изучение и оценку фактического состояния экономической безопасности;
- выявление недостатков и нарушений режима, которые могут привести к утрате физических носителей тайны (ценного имущества) или разглашению коммерческой тайны;
- установление причин и условий выявленных недостатков и нарушений;
- выработку предложений, направленных на устранение недостатков и предотвращение нарушений.

Объектами контроля и анализа в зависимости от поставленных задач могут быть:

- соблюдение норм, правил хранения и охраны в помещениях, спецхранах, на рабочих местах носителей информации;
- ведение учета и обеспечение личной ответственности за выполнение данной функции;
- соблюдение порядка хранения и уничтожения засекреченных сведений;
- соблюдение требований порядка обращения с носителями коммерческой тайны;
- меры по предотвращению несанкционированного выноса носителей коммерческой тайны за территорию предприятия;
- соблюдение режима и охраны их при транспортировке, рассылке, переносе, доставке;
- организация доступа командированных, приглашенных лиц к информации предприятия;
- организация совещаний, выставок, переговоров и т.п.;
- уровень знания требований режима лиц, допущенных к закрытым работам и документам;

- степень обеспеченности службы безопасности надежными хранилищами, запирающими устройствами, средствами опечатывания;
- уровень обеспеченности сотрудников предприятия соответствующими рабочими местами для работы с носителями секретов;
- состояние пропускного и внутреннего режима в зданиях, помещениях, в целом на предприятии;
- механизм распределения носителей коммерческой тайны по уровням исполнения и управления;
- обоснованность доступа к различным видам носителей конкретных групп сотрудников;
- порядок обращения с носителями на рабочих местах;
- порядок пользования средствами получения, обработки, хранения, отображения, передачи информации;
- порядок обмена сведениями внутри предприятия и с внешними партнерами;
- своевременность и правильность засекречивания и раскрытия сведений;
- организация и проведение выставок, конференций, симпозиумов и т.д.;
- качество разработки организационно-методических документов, выполнение планов работ и специальных мероприятий по защите информации;
- уровень и полнота выполнения требований руководства предприятия;
- состояние профилактической работы с сотрудниками;
- уровень организационно-методического обеспечения взаимодействия между подразделениями;
- время поиска и доведения информации до исполнителей.

Особенности защиты интеллектуально-промышленной собственности

В соответствии с *Парижской Конвенцией по охране интеллектуально-промышленной собственности 1883 г. и последующими редакциями* под ее охраной находятся следующие объекты:

- патенты на изобретения;
- полезные модели, так называемые «малые патенты», которые выдаются на технические решения, не патентуемые из-за их недостаточно высокого уровня новизны;
- промышленные образцы, т.е. художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид, обладающее новизной и отвечающее требованиям технической эстетики;
- товарные знаки, т.е. фабричные (заводские) и торговые знаки, используемые для выделения продукции данного производителя;
- знаки сервиса, используемые в сфере услуг, т.е. призванные отличать сходные услуги разных организаций;
- фирменные наименования - знаки, которые используются физическими и юридическими лицами для обозначения своей деятельности;
- указания происхождения, т.е. знаки, используемые для обозначения того, что товар произведен в данной стране, конкретном ее районе или любом ином определенном месте;
- наименования места происхождения - географические наименования страны, района или местности для обозначения произведенного там товара, поскольку его качество и характер связаны исключительно или существенно с данным местом.

Независимо от того, какой охранной документ хочет получить лицо, претендующее на интеллектуально-промышленную собственность, необходимо доказать, что данное техническое (изобретение), эргономическое (дизайн) или художественно-рекламное

(товарный знак) решение обладает очевидной новизной по отношению к аналогам. *Следует иметь в виду при этом, что существует как национальная, так и мировая новизна. Это необходимо учитывать при выходе на зарубежные рынки.* Новый закон об изобретательской деятельности излагает отдельные детали и особенности охраны объектов интеллектуально-промышленной собственности, рекомендации по зарубежному патентованию, продаже лицензий и т.п.

Права, предоставляемые патентовладельцу в каждой стране, отличаются объемом и другими особенностями понятия «изобретения», сроками действия и объемом защиты. Любой охранной документ на объект интеллектуально-промышленной собственности означает, что владельцу предоставлено монопольное право на использование данного объекта. Это монопольное (исключительное) право выражается в возможности: производить, продавать, рекламировать, экспонировать на выставках объект, а также передавать все права или часть их, касающиеся запатентованного объекта. Нарушение исключительного права есть нарушение законов данной страны, т.е. патентообладатель вправе требовать от любого гражданина или юридического лица, использующего запатентованное изобретение в противоречии с законом, прекратить такое использование и возместить ему убытки.

На изобретение выдаются патенты, сроки действия которых в различных странах составляют от 15 до 20 лет.

В международной практике, например в США, различают три вида патентов: патент на изобретение, патент на дизайн, патент на растение.

Патент на изобретение (или утилитарный патент) имеет срок действия 17 лет с момента его выдачи. Он предоставляет владельцу защиту от создания, использования и продажи идентичного изобретения другим лицом либо фирмой.

Патент на дизайн выдается авторам нового, оригинального и необычного дизайна (художественного решения) промышленных изделий, т.е. внешнего оформления изделий, срок их действия в США - 14 лет.

Патент на растения предоставляется на новые сорта (разновидности) растений и действует 17 лет.

Таким образом, **патент** - это договор между государством и изобретателем о том, что государство в течение определенного срока защищает исключительные права изобретателя. По истечении этого срока государство публикует данное изобретение, и оно становится достоянием общественности.

Если изобретение создано в процессе выполнения работником служебного задания, патент выдается работодателю при условии, что между автором изобретения и работодателем был предварительно заключен договор об уступке прав на такие будущие изобретения. При этом автор изобретения имеет право на безвозмездную неисключительную лицензию. Когда между работником и работодателем не заключался указанный договор, патент выдается автору изобретения. Работодатель же вправе использовать это изобретение на условиях, определяемых лицензионным договором. Такие же последствия при наличии договора наступают, если работодатель в течение трех месяцев с даты уведомления его автором о созданном изобретении не подает заявку на изобретение.

Действующие на территории нашей страны предприятия, организации и объединения с иностранными инвестициями руководствуются изложенными правилами, если иное не оговорено в их учредительных документах.

Авторские права - форма защиты оригинальных авторских разработок, которые не подпадают под патентование. Знак охраны авторских прав © (CopyRight) защищает не собственно оригинальную идею, а возможность ее несанкционированного тиражирования и последующей продажи. Защита авторскими правами целесообразна для произведений художественной прозы и поэзии, скульптур, моделей, графики, географических карт,

проектных чертежей, музыкальных произведений и др. Например, авторскими правами защищается программный продукт.

Авторские права могут быть зарегистрированы. Для этого автору необходимо заполнить соответствующий документ, представить две копии работы и оплатить услуги по регистрации. Сроком авторских прав является продолжительность жизни самого автора и еще 15 лет после его смерти. Для юридических лиц срок авторского права устанавливается в 75 лет с момента публикации.

Авторство - имя автора, исполнителя, создателя и т.п., а также неприкосновенность произведения охраняются бессрочно. Авторы произведения могут уступить свои права различным организациям и гражданам, оформив это лицензионным договором.

Допускается, однако, без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения использование чужого выпущенного в свет произведения для удовлетворения личных потребностей, если при этом не наносится ущерб нормальному использованию произведения и не ущемляются законные интересы автора.

Необходимо также знать, что авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебного задания (служебное произведение), принадлежит не предприятию, а лицу, создавшему его, автору. Вознаграждение за использование служебного произведения уплачивается в случае и размерах, установленных законодательством. По истечении трех лет с момента предоставления произведения, а при согласии работодателя и ранее, автор вправе распорядиться своим произведением по собственному усмотрению. Например, если целью служебного задания было написание научной статьи, автор вправе использовать материалы статьи для прочтения платных лекций.

В связи с этим следует признавать недействительными положения, довольно часто встречающиеся в уставах СП, МП и т.д., о том, что объекты творческого труда, созданные на предприятии, являются собственностью последнего.

Торговая марка как метод защиты интеллектуальной собственности представляет собой слово, символ, рисунок или их комбинацию, зарегистрированные в установленном порядке, представляющие отличительное обозначение фирмы или товара.

Регистрация торговой марки позволяет предприятию (фирме) использовать следующие преимущества, которые приобретаются самим фактом регистрации:

- зафиксировать регистрацию торговой марки на таможне, чтобы предотвратить импорт-экспорт товаров и услуг со схожей маркой;
- осуществлять коммерческое использование торговой марки;
- обращаться в суд в случае посягательства на торговую марку другими фирмами и конкурентами;
- использовать торговую марку в качестве ценового компонента (например, цена на продукцию некоторых престижных косметических фирм определяется главным образом принадлежностью к престижной торговой марке).

Товарные знаки защищаются свидетельствами о регистрации (в тех странах, где такие знаки требуют регистрации) на срок от 10 до 20 лет. В отличие от патентов, срок действия которых не возобновляется по его истечении, охрана товарных знаков может продолжаться неограниченно долго при условии, что знак соответствующим образом используется.

Понятие **«ноу-хау»** (know-how) обозначает секрет производства и наиболее близко к понятию «коммерческая тайна». Согласно законодательству, обладатель технической, организационной или коммерческой информации, составляющей секрет производства («ноу-хау»), имеет право на защиту от незаконного использования этой информации третьими лицами.

Понятие «ноу-хау» весьма емкое, и формы его многообразны. Приведем некоторые из них, не претендуя на их полноту.

Техническая сфера: конструкторские чертежи, результаты опытов и их протоколы; перечень проведенных исследовательских работ, общепринятые таблицы и результаты расчетов в их специальном применении для производства определенного продукта; статистические расчеты; формулы и рецепты; данные о качестве материалов; список деталей; чертежи поставляемого оборудования, включая инструкции по обработке, перечни норм, которые дают сведения о результатах проведенных работ по разработке норм; данные о произведенных улучшениях; рабочие планы с указанием времени и допусков; инструкции по технологии (например, предписания по температурному режиму); документация по изготовлению продукции; отчеты о произведенной продукции; оптимальное количество стандартных деталей; приемочные и испытательные предписания; строительные отчеты; перечни аппаратуры; количественные калькуляции для наружного монтажа; данные работ по программированию; обучение персонала другого предприятия.

Коммерческая сфера: картотека клиентов, поставщиков, данные об организации производства; документация о программировании в коммерческой сфере; документация об организации сбыта и распространения; данные о финансировании; методы рекламы; обучение коммерческого персонала другого предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что «ноу-хау» является техническим, коммерческим и производственно-экономическим знанием и опытом, использование которых покупателем «ноу-хау» дает ему возможность произвести и реализовать продукт, а также осуществлять другую производственную деятельность, например, организацию и управление производством.

В действующем законодательстве определены условия, при которых техническая, организационная и коммерческая информация является «ноу-хау» и относится к коммерческой тайне:

- эта информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам;
- к этой информации нет свободного доступа на законном основании;
- обладатель информации принимает надлежащие меры к охране ее конфиденциальности.

При заключении договора о передаче «ноу-хау» стороны вправе включить в него любые пункты, не противоречащие законодательству. Стороны могут сами определять, как и на каких условиях, за какую плату будут передаваться секреты производства.

Продавцу «ноу-хау» при заключении договора для обеспечения своих экономических интересов можно порекомендовать обратить особое внимание на следующие моменты:

1. В тех случаях, когда договор еще не заключен и стороны находятся на стадии предварительных переговоров, будущий покупатель принимает на себя обязательство держать в секрете уже сообщенные ему конфиденциальные сведения. При нарушении этого обязательства он обязан возместить партнеру возникший в связи с этим нарушением ущерб. Доказать, что покупатель действительно нарушил конфиденциальность, сложно. Например, он может утверждать, что другая сторона передала ему лишь те сведения, которые были ему уже известны, что он якобы опирался на собственные исследования и не использовал секреты продавца. Поэтому рекомендуется для доказательства факта нарушения конфиденциальности перед началом предварительных переговоров точно определить, какие сведения должны оцениваться сторонами как секреты и потому их следует держать в тайне. В зарубежной практике по этому вопросу нередко заключается специальное соглашение, предшествующее договору о передаче «ноу-хау».

2. В договор о передаче «ноу-хау» необходимо включать обязанности покупателя соблюдать условия, оговоренные законодательством, т.е. он должен обеспечить секретность полученной информации путем принятия надлежащих мер к охране ее конфиденциальности.

Несоблюдение этих условий приводит к прекращению самого «ноу-хау» независимо от того, где произошла утечка информации. Более того, уже при заключенном договоре, если с течением времени к информации, переданной как «ноу-хау», открывается свободный доступ на законном основании и обе стороны не виновны в разглашении тайны, покупатель вправе отказаться от договора в связи с исчезновением предмета, по поводу которого заключен договор.

3. В договоре следует сразу предусматривать возможность или запрещенность дальнейшей передачи полученных сведений покупателем третьим лицам.

4. Целесообразно определить в договоре о передаче «ноу-хау», кто будет предъявлять иск (продавец или покупатель) при обнаружении лица, неправомерно использующего «ноу-хау».

В соответствии со статьей 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий частным обычаям в промышленных и торговых делах. В частности, подлежат запрету:

1. Все действия, способные каким бы то ни было образом вызвать путаницу в отношении предприятия, товаров, промышленной или торговой деятельности конкурента.

2. Ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, товары, промышленную или торговую деятельность конкурента.

3. Указания или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товара.

Защитные мероприятия при использовании открытых каналов.

Под *открытыми каналами* информации понимается работа предприятия со средствами массовой информации, публикации, деловая переписка, реклама, взаимодействие с государственными органами, общественными организациями и партнерами, выставки, ярмарки и разного рода переговоры, в том числе:

- демонстрация научно-технических достижений на выставках, проводимых в республике и за рубежом;
- все виды рекламы продукции в форме брошюр, пристендовой литературы для выставок и ярмарок;
- передача информации в процессе общения с представителями средств массовой информации;
- обмен с научными учреждениями, фирмами отчетами о научно-исследовательской работе в соответствии со взаимными соглашениями;
- передача информации при переписке отдельных специалистов фирмы со специалистами других фирм;
- проведение совместных разработок в рамках осуществления научно-технических связей и т. п.

Руководителю предприятия (фирмы) важно осознать, что средства массовой информации, в частности пресса, - это важный коммуникационный канал для взаимодействия с конкурентами, деловыми партнерами, общественностью и другими субъектами рыночных отношений.

В средствах массовой информации могут быть опубликованы следующие материалы, которые могут нанести урон предприятию:

- недостоверные или неточные, извращающие факты;
- содержащие достоверные факты, но дающие ошибочную их интерпретацию;

- достоверные сообщения, содержащие критическую оценку деятельности предприятия;
- преждевременно обнародованные те или иные сведения, касающиеся планов деятельности предприятия;
- устаревшие сведения;
- разглашающие сведения о коммерческой тайне.

Важным каналом утечки ценной информации могут быть научные и популярные журналы, отраслевая пресса, в которых нередко раскрывается суть новых процессов, схем, технологий; приводятся результаты экспериментов, в получение которых вложены значительные средства.

Важным каналом утечки закрытой информации могут быть международные научные мероприятия и личные контакты специалистов. Зачастую безоглядная открытость наших специалистов или абсолютное доверие к иностранным фирмам и специалистам на совместных предприятиях приводит к серьезным потерям стратегически важной и закрытой информации.

В этих целях необходимо осуществить следующее:

- при оценке информации для открытых каналов важно обязательно учитывать «Перечень сведений, являющихся коммерческой тайной» на предприятии;
- исключить конфиденциальную информацию из публикаций и рекламы;
- осуществить предварительную экспертизу и объем передаваемой информации прессе, радио, телевидению или на переговорах;
- исключить недооценку важности передаваемой и публикуемой информации;
- исключить возможность получения конфиденциальной информации путем обобщения отдельных, разрозненных данных;
- не допускать того, чтобы у сотрудников появилась заинтересованность в попадании в средства массовой информации закрытых сведений;
- исключить из публикаций и рекламы информацию, дающую возможность определить полученный на предприятии результат;
- новое изделие и информация о нем должны рассматриваться как единое целое с точки зрения утечки закрытых сведений;
- определить пределы и возможности использования закрытой информации;
- исключить опубликование искаженных фактов, конфиденциальной информации, преждевременных сообщений;
- исключить присутствие на переговорах, совещаниях сотрудников или посетителей, не имеющих отношения к рассматриваемому вопросу.

Донцов Г.Ю. Экономическая безопасность: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 112 с.

В ст. 14 Закона о коммерческой тайне указано, что лицо, которое использовало информацию, составляющую коммерческую тайну, и не имело достаточных оснований считать использование данной информации незаконным, в том числе получило доступ к ней в результате случайности или ошибки, не может в соответствии с Законом о коммерческой тайне быть привлечено к ответственности. Если сотруднику, не ознакомленному с перечнем секретных документов, случайно в руки попал документ, из формы и текста которого ему непонятно, что эта информация относится к коммерческой тайне, ответственности за ее разглашение он также не понесет.

Разглашение коммерческой тайны влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. При разглашении сведений, составляющих

коммерческую тайну, работник может быть уволен по односторонней инициативе работодателя, в соответствии со ст. 81 ТК РФ.

Споры, возникшие в связи с разглашением коммерческой тайны, рассматриваются, как правило, в рамках гражданско-правовых и трудовых отношений и крайне редко доходят до уголовного преследования. Решение по гражданско-правовым и трудовым спорам зависит от того, как работодатель организовал защиту конфиденциальной информации - коммерческой тайны. Судебная практика по этому вопросу весьма скудна.

Действия работодателя по защите информации

Решение по гражданско-правовым и трудовым спорам зависит от того, как работодатель организовал защиту конфиденциальной информации - коммерческой тайны. Работодателю необходимо:

- разработать перечень информации, относящейся к коммерческой тайне;
- ограничить и регламентировать доступ к носителям информации;
- определить круг лиц, имеющих право доступа к информации;
- нанести на документы, составляющие коммерческую тайну, надпись «Конфиденциальная информация» (при этом необходимо указывать обладателя информации, его местонахождение и наименование);
- ознакомить работников с локальными актами о коммерческой тайне;
- внести в трудовые договоры, особенно с вновь принимаемыми лицами, пункт об обязанности работника не разглашать определенную информацию работодателя.

При формулировании соглашения (договорного обязательства) об обязанности не разглашать сведения либо Положения о коммерческой тайне можно учесть опыт американских компаний, где в соглашение включаются следующие пункты [1, с. 92]:

- детальное изложение принципов определения конкретных сведений, составляющих тайну фирмы;
- краткое изложение порядка охраны конфиденциальных сведений;
- изложение мер, которые должен принимать сам работник для обеспечения сохранности данных сведений;
- перечень наказаний, которые могут последовать за разглашение конфиденциальных сведений.

Очевидно, что подобное письменное обязательство о неразглашении секретов компании не дает полных гарантий сохранения этих сведений, однако, как показывает практика, заметно снижает риск разглашения персоналом такой информации.

В документы иногда вносят пункт об обязанности сотрудника сообщать в службу безопасности компании или непосредственному руководителю о попытке постороннего лица получить любую информацию об организации, в том числе конфиденциальную, а также о случаях утери носителей информации.

Можно сделать ряд рекомендаций по поводу увольнения сотрудника, владеющего конфиденциальной информацией. При написании сотрудником заявления об увольнении необходимо последовательно выполнить следующие действия: принять все числящиеся за сотрудником документы, базы данных, носители информации и пр., принять пропуск данного сотрудника (идентификатор), ключи и печати, провести собеседование с увольняющимся сотрудником.

На собеседовании стоит напомнить лицу о том, что им были подписаны документы, обязывающие его хранить секреты компании. Некоторые авторы рекомендуют составить еще одно соглашение уже с увольняющимся лицом о неразглашении конфиденциальных данных после ухода из организации. Если опять обратиться к опыту США, то там с особенно ценными увольняющимися сотрудниками нередко заключается соглашение об оказании консультационных услуг в течение ряда лет. При этом все это время такому лицу выплачивается жалование. Такая материальная и моральная связь с бывшим местом работы,

как считается, не дает человеку поводов разглашать конфиденциальную информацию. В нашей стране такая практика в силу известных причин вряд ли может получить широкое распространение и будет применима лишь к топ-менеджерам крупных компаний.

Таким образом, действующие нормативные правовые акты не предусматривают эффективную защиту для конфиденциальной информации организации. Для того чтобы защитить внутреннюю информацию, работодателю необходимо самому позаботиться о секретах компании, правильно оформив как саму конфиденциальную информацию, так и отношения с работником, такой информацией обладающим. При выполнении указанных в настоящей статье действий организация может рассчитывать на вынесение решения в ее пользу при возможном судебном разбирательстве.

Погодина И. Защита информации в организации // Кадровик. Трудовое право для кадровика. 2011. N 10. С. 22 - 27.