

Коммерческая тайна

Выполнила: Чубукова А.
В.

Группа: Ю-31

Проверила: Прокофьева
И.Н.



1. Понятие и сущность коммерческой тайны



Коммерческая тайна –

преднамеренно скрывааемые экономические интересы и информация о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности субъекта хозяйствования, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности

Коммерческие секреты - форма проявления коммерческой тайны.



Классифицируются коммерческие секреты:

- по природе коммерческой тайны,
- по принадлежности собственнику,
- по назначению.



В Республике Беларусь формируется единая концепция коммерческой тайны и специальное законодательство, регламентирующее и защищающее ее.



Различные его аспекты регулируются законами:

О патентах на промышленные образцы;

О товарных знаках и знаках обслуживания;

О патентах на изобретения

и полезные модели;

Положением о

коммерческой тайне.

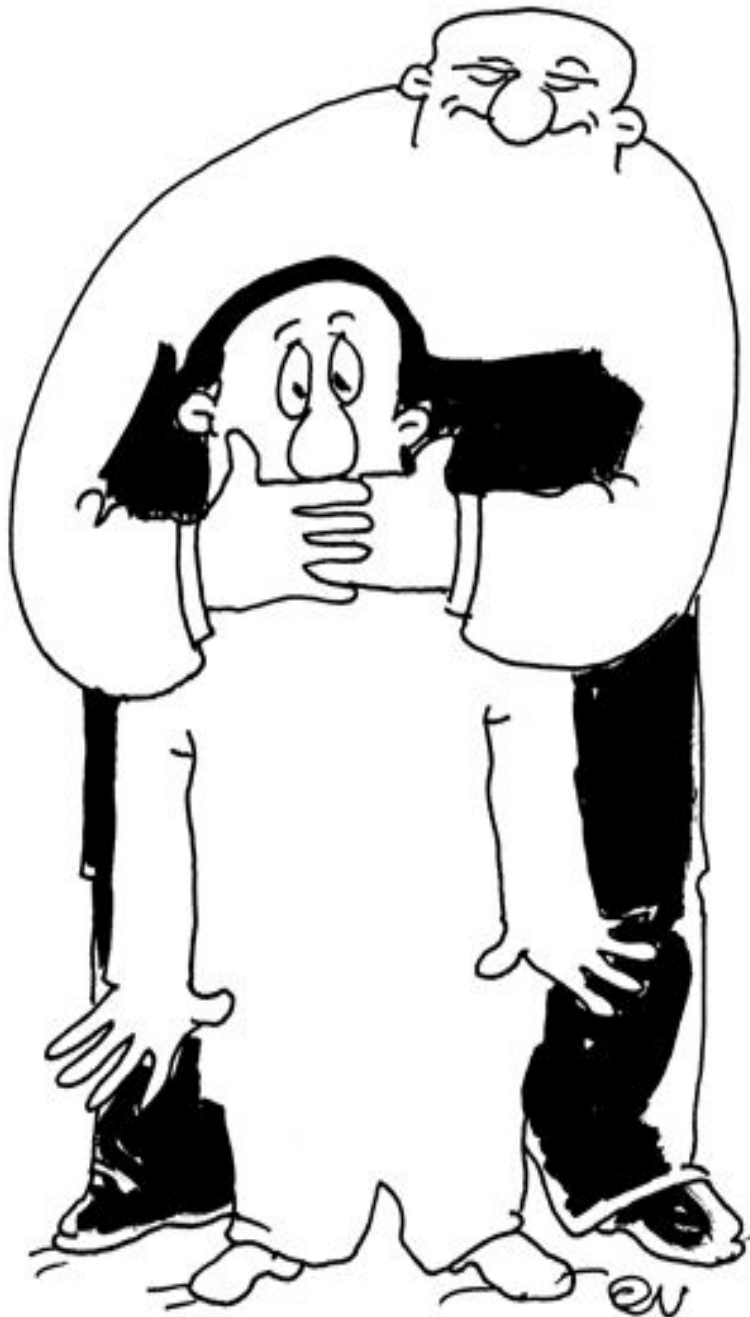


Сформулированы единые требования к информации составляющей коммерческую тайну, предполагающие:



- **коммерческую тайну может составлять информация, имеющая действительную или потенциальную ценность;**
- **информация не должна быть общеизвестной и общедоступной;**
- **информация, являющаяся коммерческой тайной, должна быть соответствующим образом помечена (совершенно секретно, для служебного пользования и т.д.);**
- **информация не должна являться государственным секретом и защищаться авторским или патентным правом;**
- **не должна касаться негативной деятельности субъекта хозяйствования, способной нанести ущерб интересам государства.**





**коммерческой тайне четко
определено для субъектов
хозяйствования всех форм
собственности и ведомственной
принадлежности, какая информация
не может быть отнесена к
коммерческой тайне, а именно:**



- **учредительные документы,
лицензии на лицензируемые виды
деятельности;**
- **сведения, предусмотренные
установленными формами
отчетности о финансово-
хозяйственной деятельности
предприятия; данные, необходимые
для проверки правильности уплаты
налогов и других обязательных
платежей; документы о**

Объектом коммерческой тайны является информация, -которая может быть разделена на деловую и научно-техническую .



По степени секретности она может быть:

- строго конфиденциальной,
- конфиденциальной,
- не подлежащей огласке.

Социологические опросы свидетельствуют, что среди способов незаконного овладения коммерческой тайной первое место занимает подкуп сотрудников, т.е. человеческий фактор.

Шпионаж, в настоящее время очень широко используются технические средства проникновения, что требует специальных мер защиты.



Защита информации предполагает предотвращение утечки, хищения, утраты, несанкционированного доступа, копирования, уничтожения, искажения модификации (подделки), блокирования информации и т.п. Механизм защиты коммерческой тайны включает следующие блоки:



На макроуровне: нормы права, направленные на защиту интересов ее владельца (законы, указы, положения и т.д.).

На микроуровне: нормы, устанавливаемые руководителем организации (приказы, распоряжения, инструкции); специальные структурные подразделения; действенная система мер по защите коммерческой тайны, которая должна быть комплексной;

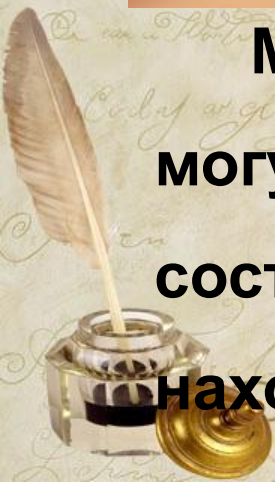
Организационная работа. Она включает разработку концепции обеспечения безопасности информации, составляющей коммерческую тайну, и формирование пакета необходимой организационно-планирующей документации, обеспечивающей действенную ее защиту, подтвержденную компетентными органами.



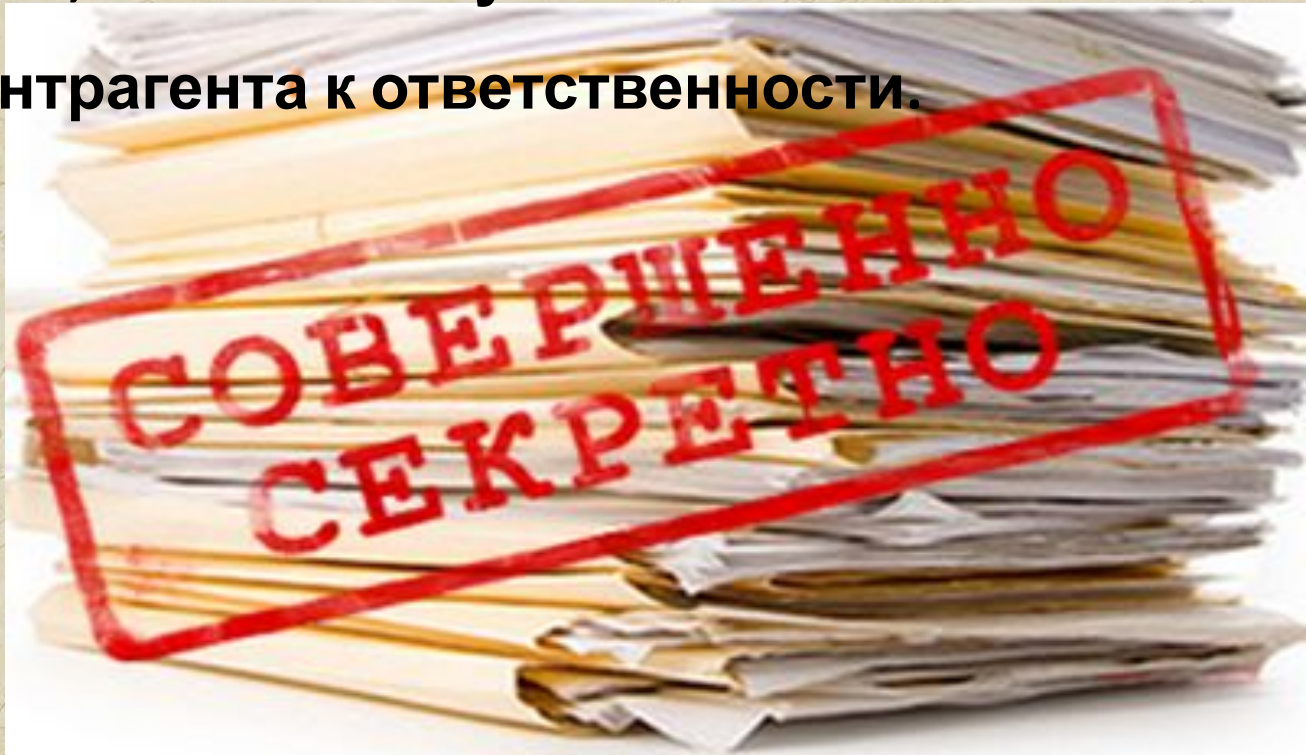
2. Конфиденциальность информации, переданной партнером по договору



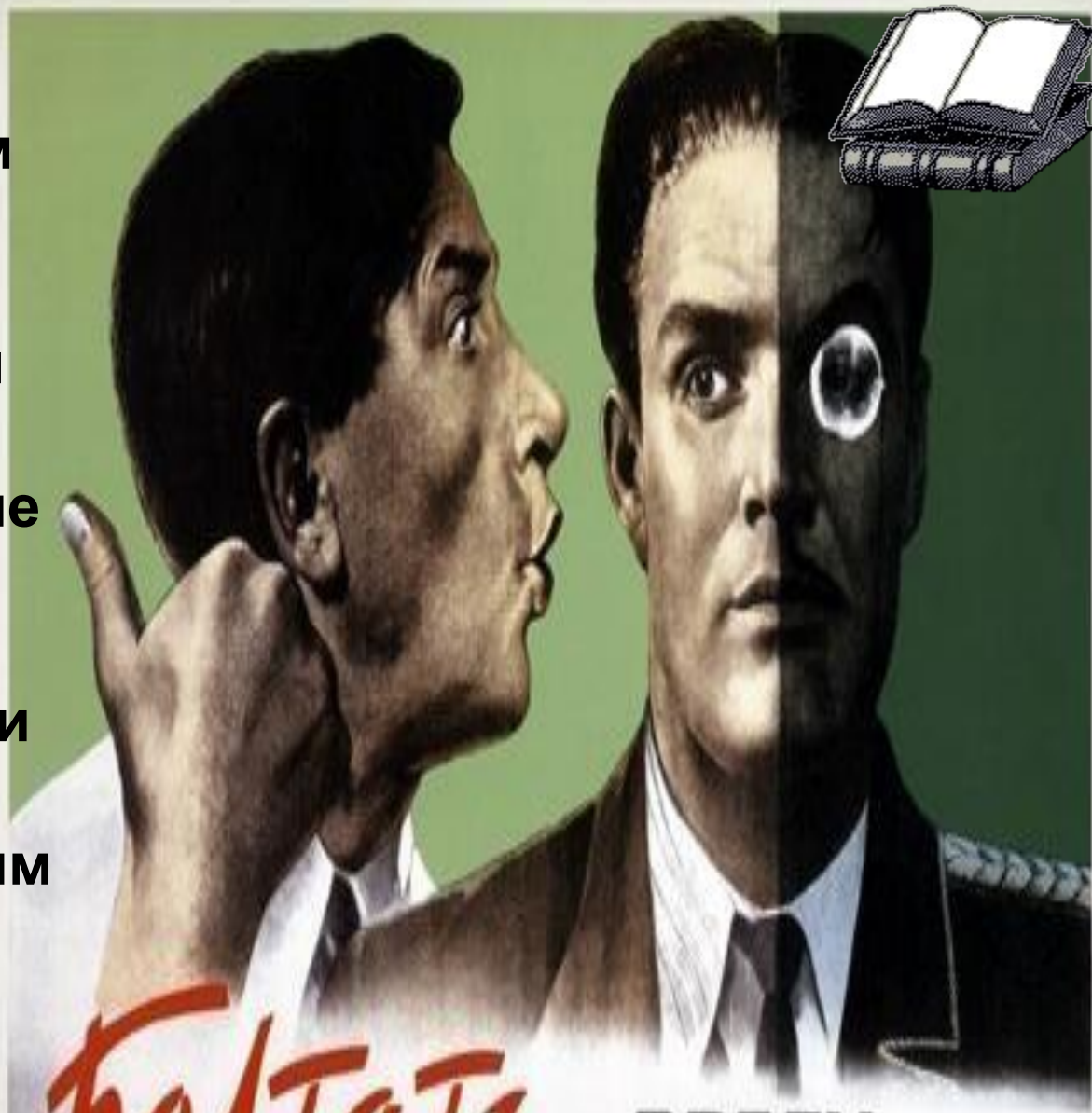
**Меры гражданско-правовой ответственности
могут применяться к лицам, которые хоть и не
состоят в трудовых отношениях с предприятием, но
находятся с ним**



Представляется, что разглашение контрагентом сведений, хоть и относящихся к предмету коммерческой тайны пострадавшего предприятия, но не отраженных в тексте подписанного договора как конфиденциальные и не подлежащие распространению, не может служить основанием привлечения контрагента к ответственности.



Еще одним способом защиты прав обладателя коммерческой тайны является взыскание санкций за нарушение обязательств по соблюдению конфиденциальности контрагентами по гражданско-правовым договорам.



Болтать – ВРАГУ ПОМОГАТЬ!

3. Мониторинг отрасли и деятельности других компаний как средство охраны коммерческой тайны.



Часто у руководства предприятия бытует заблуждение — «мы знаем своих конкурентов, нам незачем постоянно отслеживать ситуацию в отрасли...». Это заблуждение приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития. Из-за того, что конкурентное положение четко не определяется, руководство начинает понимать, что что-то идет не так только после явного снижения объемов продаж.



**В СВЯЗИ С ЭТИМ НЕОБХОДИМО ВЫДЕЛИТЬ
проблему, которая стоит перед большинством
маркетологов — как предугадать изменения
ситуации в отрасли через год, через ряд лет.**



**Для ответа на поставленный вопрос
необходимо достаточно подробное изучение
конкурентов.**



Мониторинг

конкурентов – одна из самых важных функций маркетинга.

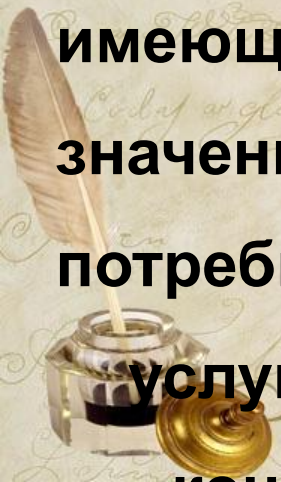
Мониторинг конкурентов заключается в осуществлении деятельности по сбору, последующей обработке, классификации и анализу информации о конкурирующих фирмах. Источниками для получения такой информации являются СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, а также ресурсы Интернета.



Мониторинг конкурентов необходим для компаний, стремящихся укрепить свое положение на рынке, сохранить или увеличить долю рынка, выводящих на рынок новые продукты, изменяющих сбытовые стратегии и политику ценообразования, а также выходящих и осваивающих новые рынки.



В процессе мониторинга конкурентов отслеживаются упоминания о компаниях-конкурентах в прессе, СМИ и Интернете, упоминания об их товарах и услугах, ведется сбор оперативной информации о конкурентах, выявляются СМИ, имеющие стратегическое значение, изучается мнение потребителей о товарах, услугах и самих компаниях-конкурентах



Мониторинг конкурентов располагает широким набором инструментов для сбора и последующего анализа информации.



Это может быть личное посещение мест продажи товаров конкурента или оказания им услуг, телефон, Интернет, электронная почта.

Главное — не ошибиться в выборе тайны, которую нужно охранять!



Мониторинг конкурентов, как правило, черпает информацию из открытых источников, при этом большое внимание уделяет опросу мнения собственных клиентов, которые потенциально могли бы быть клиентами конкурирующих фирм.

**Полученную информацию
необходимо анализировать.**

**В основе анализа будут
лежать обобщающие данные
об объемах продаж,
основных видах рекламы, о
работе с поставщиками и
других**

**параметрах, влияющих на
деятельность компании.**

**Необходимо помнить,
что мониторинг
основных конкурентов
должен вестись
постоянно и
непрерывно!!!**



**позволяет выработать
действенные методы
борьбы с конкурирующими
компаниями, перенимать
положительный опыт,
внедрять эффективные
методы работы в своей
компании, тем самым
удержать существующее
положение на рынке,
улучшить его и
получить
прибыль.**



**- Т-с-с! Берегись промышленного
шпионажа!**

Спасибо...