Нижегородский филиал

Государственный Университет

Высшая школа экономики

**Эссе по этике бизнеса**

**«**Этические аспекты проблемы промышленного шпионажа**»**

2008 г.

Каждый предприниматель должен отдавать себе отчет в том, что от конфиденциальности информации во многом зависит успех бизнеса. Каждый день в любой, даже самой маленькой организации, происходит внешний и внутренний обмен информации. Сотрудники ежедневно оперируют данными не только на бумажном носителе, но и в электронном виде. Порой они не задумываются, что оперативная и, на первый взгляд, неважная информация может представлять для кого-то из внешней среды особую ценность. Поэтому задача предпринимателя сохранить свою информацию, не допустить ее утечки.

Примером разумной охраны тайны могут служить ряд крупнейших в мире производителей прохладительных напитков фирмы “Кока-Кола” и “Пепси-Кола”. Они выделяют в качестве главных секретов специальные добавки в концентрат, из которого изготавливаются напитки. Данный секрет знают всего 3 человека в мире. Секрет хранится в различных местах, под строгим электронным контролем. Американские машиностроительные и приборостроительные фирмы, широко рекламируя высокие качественные характеристики своей продукции, держат в глубоком секрете технологические особенности изготовления основных узлов, определяющих данные характеристики. Известная фирма по производству зажигалок «Зиппо», хранит технический секрет звука зажигалки.

Предпринимательство тесно взаимосвязано с конкуренцией, которая может принимать самые различные формы, в том числе и такие, как хищение или сбор чужой информации. Различают следующие виды конкуренции: ценовая конкуренция, конкуренция через товар, прочие виды конкуренции в сфере производства и продаж, конкуренция по технологии, конкуренция в финансовой сфере, конкуренция по маркетингу и рекламе, конкуренция по кадрам и организационным структурам, конкуренция по связям и союзам и конкуренция по уровню репутации.

Предприниматель, с одной стороны, вынужден защищать свои секреты (ценную информацию), а с другой - пытаться завладеть секретами конкурента, чтобы выжить в рыночном противоборстве.

Использование для защиты секретов частных фирм самых сложных электронных устройств позволяет только сдерживать их утечку, но не останавливать этот вид деятельности, широко получивший в мировой практике название промышленный (коммерческий) шпионаж.

Собственно говоря, в чистом виде промышленный шпионаж — даже более узкая сфера деятельности: получение некорректным путем промышленных секретов конкурента для того, чтобы использовать их в собственной хозяйственной деятельности. В более широкой трактовке — это незаконное получение промышленных секретов ради того, чтобы понять соотношение сил на рынке: насколько вы и ваш конкурент равноценны.

Впрочем, есть еще одно разграничение между промышленным шпионажем и конкурентной разведкой. Промшпионаж — заведомо активная деятельность, направленная на последующее использование технологической информации, тогда как конкурентная разведка — чаще всего пассивный сбор информации с целью предотвратить вероятный ущерб, который могут нанести компании действия конкурентов.

Промышленный шпионаж, как правило, связан с нарушением прав владельца интеллектуальной собственности, поэтому он неприемлем в этическом плане. Хотя и здесь существуют разные точки зрения. Так, в некоторых российских публикациях промышленным шпионажем называют любую форму конкурентной разведки, в которой используются недозволенные методы добывания информации.

Следует знать, что если в процессе хищения секретной информации предпринимателю причиняется ущерб, то уголовному наказанию виновное лицо повергается именно за последнее деяние, а не за сам факт хищения ценнейших сведений.

Еще пару десятилетий назад можно было целиком сводить промышленный шпионаж к технической сфере, к нарушению патентных прав. Но в настоящее время его сфера расширилась по причине широкого распространения подделок, использования чужих торговых марок. Фирма, которая нарушает чье-то право на использование известной торговой марки, вполне может делать это скрыто, не выдавая себя. Это стало более эффективным, чем выпуск товара по украденной технологии под собственной торговой маркой. Использование чужой торговой марки без разрешения по исходным представлениям должно пресекаться государственными структурами как частный случай преступного поведения. Но государства всего мира терпят фиаско в борьбе с подделками, с производителями контрафактных товаров.

 Разведка в сфере бизнеса не является каким-то особым феноменом для сегодняшней России. Сейчас в России, как принято считать, все сложно, плохо и т.д. И в этих условиях деловая разведка особенно актуальна. В любом бизнесе при любых условиях прежде чем вкладывать деньги, развивать или изменять направление бизнеса, выбирать партнеров по бизнесу, необходимо активно собирать информацию для принятия решения.

В экономической литературе, исследующей развитие предпринимательской деятельности, обращается внимание на поддержание этики честной коммерческой деятельности. В ходе же конкурентной борьбы, как неотъемлемого элемента рыночного хозяйствования, использование промышленного шпионажа нельзя отнести к этическим видам деловых взаимоотношений предпринимателей.

Однако рыночно-конкурентная деятельность немыслима, как показывает и отечественная и зарубежная практика, без экономического, производственного, научно-технического и других видов шпионажа. Обладание тайной позволяет получить определенную материальную или иную выгоду. В предпринимательстве конкурентная борьба невозможна без получения информации.

Бизнес сегодня чрезвычайно серьезно страдает от самых различных структур, начиная от государственных, административных, и далее по ступенькам, вплоть до криминальных структур. Говорят, тот, кто владеет информацией, владеет миром. Действительно сегодня нельзя принять ни одного серьезного решения, если предприниматель такой информацией не владеет. В 2000 году зарегистрировано 286 тыс. экономических преступлений. Начальник по борьбе с экономическими преступлениями МВД на страницах журнала «Мир безопасности» признался, что правоохранительные органы раскрывают от 1 до 5 % случаев экономических преступлений.

В связи с многочисленными нарушениями людей в погонах, работающих в правоохранительных органах, законодательством запрещено заниматься разборками финансовых отношений в частном бизнесе. А кто же этим должен заниматься? Наверное, частные охранные структуры, информационные агентства, детективы и службы безопасности самих предприятий.

Поэтому перед деловой разведкой стоит задача не допускать, предотвращать возможные финансовые хищения, мошеннические операции и аферы с имуществом, товарами, недвижимостью и так далее.

Информационные агентства чрезвычайно ограничены законодательством, а их противники используют все средства и методы: ведут наружное наблюдение, вербуют агентуру, используют прослушивание телефонов и помещений, т.е. весь арсенал разведывательных средств и не боятся, а агентства могут им противопоставить только то, что разрешено законодательством.

Неадекватность российского законодательства, не позволяющего обеспечивать безопасность бизнеса – является первой угрозой бизнеса. Источником внешней угрозы является серьезная конкуренция, получившая в России уродливые, криминальные формы. Еще одна угроза - коррупция и чиновничий рэкет. Они приобрели верхушечный и низовой характер, привели к огромным негативным экономическим, социальным, политическим последствиям.

 Стремления получить сведения в условиях закрытого к ним доступа законным путем порождает неизбежно недобросовестную конкуренцию, т.е. объективную потребность шпионить за конкурентом. Без владения информацией о действиях конкурента, предполагаемом спросе на продукцию, перспективных научных разработках трудно, а порой и невозможно быть конкурентоспособным.

Сбор персональной информации и ее распространение, безусловно, должны быть жестко регламентированы, но здесь нельзя проявлять излишнюю жесткость, чтобы не связать руки многим, кто использует персональную информацию в профессиональной деятельности. Против некоторых позиций выступают, например, люди, которые занимаются прямым маркетингом. Они заинтересованы в персональной информации о потенциальных покупателях. Но с другой стороны, здесь очень много злоупотреблений.

У профессионалов конкурентной разведки на Западе есть такая поговорка, что промышленный шпионаж возникает там, где проявляет свое бессилие конкурентная разведка.

Масса ситуаций возникает в реальной практике, где правовые границы не совпадают с этическими. И возникает вопрос, что это: конкурентная разведка или уже нечто другое, то, что именуют промышленным шпионажем? Вот, к примеру, довольно стандартная ситуация, когда некто приходит в конкурирующую фирму, представляясь, потенциальным партнером - дистрибьютором или дилером и в ходе разговора получает искомую служебную информацию. Как квалифицировать такие действия - как конкурентную разведку или промышленный шпионаж? На Западе это очень распространенная форма добывания информации, когда конкурентам подсылают специально подготовленных людей под видом «студентов», «стажеров», «журналистов», и т.п. Другая известная ситуация - вы приглашаете к себе на работу специалиста из конкурирующей фирмы, в общем, переманиваете, рассчитывая, что он или она не только хороший специалист, но и носитель конфиденциальной информации. Как относиться к такому способу добывания информации? На Западе в этом деле изрядно поднаторели, применяя самые изощренные методы. Например, специально создают фиктивные предприятия и дают в печати рекламное объявление о найме с привлекательными условиями, проводят собеседование, в том числе с сотрудниками конкурирующих фирм, клюнувшими на объявление. Естественно, в ходе беседы расспрашивают о работе, чем претендент занимается, кого знает и так далее. Выясняют все, что хотят, и «новообразованная фирма» испаряется. Как эти действия, формально не нарушающие законодательство, квалифицировать, к чему относить?

Если российская экономика всерьез решила интегрироваться с европейской экономикой, то этого не произойдет на практике до тех пор, пока российские правовые рамки и этические стандарты не достигнут общепризнанного в мире уровня.