

# "Бизнес-разведка" № 18

## оглавление

### *Деловая разведка - цели и задачи*

**[В. Комаров](#)**

[Анализ потенциальных угроз при создании бизнеса](#)

[Конкурентная разведка как «система раннего предупреждения» в компании](#)

[Распознавать признаки раннего предупреждения. Инкубационная фаза проекта КР](#)

### *Организация и методы деловой разведки*

[Маркетологи все чаще обращаются к инструментарию конкурентной разведки](#)

### *Информационные ресурсы*

**[Е.Захарченко](#)**

[Конкурентная разведка против корпоративных захватов: информационные ресурсы](#)

### *Банковская безопасность*

**[А.Крылов](#)**

[Работу кредитных бюро скоро почувствуют и оценят многие](#)

### *КР и безопасность бизнеса*

**[К.Буянов](#)**

[Некоторые способы и меры борьбы с воровством персонала супермаркетов](#)

### *Технологии деловой разведки*

**[Д.Шатров](#)**

[«Семантический архив» - новый инструмент для конкурентной разведки](#)

### *Советы профессионалам деловой разведки*

[Семь замечаний к составлению портрета конкурента](#)

[Внутренний бюллетень в системе мониторинга конкурентной информации](#)

[Конкурентная контрразведка и работа с кадрами](#)

### *Рецензии. Обзоры литературы*

**[David Vine.](#)**

[Internet Business Intelligence: How to Build a Big Company System on a Small Company Budget](#)

### *Школа деловой разведки*

**[М.Власенко](#)**

[Институт безопасности бизнеса – первый выпуск студентов 5-летнего образования](#)

## **В. Комаров, Анализ потенциальных угроз при создании бизнеса**

**В. Комаров**

### **Анализ потенциальных угроз при создании бизнеса**

Безопасность предпринимательской деятельности, а часто и ваша личная безопасность - это тот случай, когда лучше предупредить возможные неприятности, чем решать возникающие проблемы. Многие риски в предпринимательской деятельности можно просчитать заранее.

Лучше всего задуматься о безопасности вашего бизнеса в тот момент, когда Вам пришла идея создать собственное предприятие. Потратить некоторое количество сил и средств на начальном этапе и исправить возможные просчеты и ошибки на бумаге, когда ваше представление о том, что такое свой бизнес, как он выглядит, как будет развиваться, еще только формируется, - значительно проще и дешевле чем ломать уже выстроенный и работающий механизм.

Составляем небольшой вопросник

Чтобы свободно ориентироваться в ситуации, надо обладать полной информацией о том, что, где, когда и почему происходит или может произойти.

В вопросах безопасности работает тот же самый принцип, и ваш первый шаг по обеспечению безопасности будущего бизнеса - четкое осознание того, что, где и когда может вам угрожать. И только тогда, когда вы будете хорошо представлять, в чем состоит потенциальная опасность для вашего бизнеса, вы сможете определить возможные и доступные средства защиты и методы обеспечения безопасности.

Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- что необходимо охранять (имущество, информацию, ценные бумаги, непосредственно персонал фирмы)?
- кто может представлять угрозу (преступные группы, персонал самого предприятия, спецслужбы)?
- как может быть осуществлена угроза (мошенничество, использование персонала в корыстных целях и т.д.)?

Прежде всего, попробуйте определить, что надо защищать и надо ли вообще что-то защищать. Определите объекты защиты. Например, ваше предприятие занимается исключительно торговой деятельностью. Что может подлежать защите в этом случае? Конечно же, товар. Причем защита требуется всегда - в торговом зале, на складе, в дороге (при перевозке) т.д. Но, возможно, вы используете и свои собственные, разработанные лично вами формы и методы продажи. Тогда они также должны являться объектом вашего внимания и защиты - ведь это преимущество перед конкурентами. Не стоит забывать и о работающих у вас сотрудниках.

Затем, ответьте на вопрос: зачем? То есть, другими словами Вы определите цель

построения системы безопасности предприятия и задачи, которые при этом должны решаться:

Товар - требуется обеспечение сохранности, необходимо принять меры для предотвращения кражи, порчи товара, в том числе и умышленной.

Методы продажи (и другие секреты фирмы в области работы с клиентом) - требуется защита от навязчивого интереса конкурентов. Ведь именно ваша эксклюзивность обеспечивает предприятию дополнительный доход, способствует привлечению новых клиентов.

Персонал - часто возникает необходимость обеспечения физической или психологической защиты.

Следующий вопрос, на который требуется ответить - от кого?

Товар требуется защищать: от покупателей-воришек (в торговом зале), от небрежности персонала (продавцов, грузчиков) - неумышленная или умышленная порча товара, от грабителей - в дороге. Кроме того, необходима защита и от природных катаклизмов - если склад, например в результате сильного ливня, будет затоплен, то Вы понесете весьма ощутимые убытки.

Секреты фирмы защищаются в основном от конкурентов, но иногда требуется защита и от не в меру любопытных сотрудников фирмы.

Персонал - в основном от разного рода преступных посягательств, таких как, например: вооруженное ограбление, угроза похищения или убийства, психологический террор, шантаж, вымогательство.

И, наконец, последний вопрос - как? Ответив на него, вы определите методы и средства защиты. Впрочем, зачастую чтобы получить ответ на этот вопрос, требуется обратиться к специалистам.

Затем, используя результаты проведенного анализа, можете приступить к планированию работы по обеспечению безопасности вашего предприятия, определить необходимые организационные и технические меры, рассчитать стоимость затрат и оценить эффективность проводимых мероприятий. При этом важно понимать, какие работы в состоянии выполнить собственными силами, а в каких случаях требуется прибегнуть к помощи профессионалов.

Выбираем ООО или ЗАО?

Очень серьезный вопрос, учитывая различия в их правовом режиме. В обобщенном виде они выглядят следующим образом.

ООО предоставляет дополнительные имущественные гарантии участникам общества в случае выхода своих участников. Сложный, долговременный механизм смены участников подразумевает стабильность отношений среди участников общества. Процесс создания ООО не обременен необходимостью государственной регистрации выпуска акций общества. Руководитель ООО обладает всей полнотой власти по принятию решений, касающихся оперативной хозяйственной деятельности общества. Совет директоров является номинальным органом, полномочия которого в достаточно скудном виде сформулированы в законе. Информация о владельцах/участниках бизнеса является общедоступной.

ЗАО не предоставляет своим акционерам права выхода из общества в любой момент, акционер вправе только продать свои акции, что, с одной стороны, отрицательно сказывается на его экономических интересах, поскольку он не может в любой момент получить стоимость своих акций/бизнеса, а с другой стороны, данная норма способствует обеспечению стабильности самого бизнеса, что играет на руку другим акционерам. В ЗАО возможна быстрая смена акционеров, поскольку операции проводятся не с учредительными документами, а с реестром акционеров общества. В связи с этим подразумевается возможность периодического изменения состава акционеров общества.

Процесс создания общества обременен необходимостью государственной регистрации выпуска акций. Руководитель акционерного общества может быть как относительно свободным в принятии управленческих решений, так и сильно ограничен уставом и законом в правах с передачей контрольных механизмов совету директоров (наблюдательному совету) общества. Информация о владельцах/акционерах бизнеса является относительно конфиденциальной, так как она не указывается в уставе общества, а находится в реестре акционеров. Информация из реестра акционеров предоставляется только в определенных законом объемах и в установленном порядке.

И последнее замечание: для защиты имущественных интересов участников бизнеса в ущерб его стабильности следует создавать ООО, и, наоборот, при желании сохранить бизнес, поставив этим его владельцев в менее выгодное положение, рекомендуется использовать ЗАО.

*Об авторе*

*Комаров Валерий Анатольевич, образование МГАПИ, ИББ.*

*Заместитель генерального директора фирмы*

## **КР как "система раннего предупреждения" в компании**

### **Конкурентная разведка как «система раннего предупреждения» в компании**

Мортен Риннинг - руководитель компании CyberWatcher ([www.cyberwatcher.com](http://www.cyberwatcher.com)), работающей на рынке программного обеспечения для конкурентной разведки, и одновременно президент Общества профессионалов конкурентной разведки Норвегии ([MortenR@cyberwatcher.com](mailto:MortenR@cyberwatcher.com)). Он же - автор статьи в scip.online (#39), посвященной анализу фундаментальной проблемы - что дает конкурентная разведка бизнесу, какие функции она может и должна осуществлять.

Автор не сомневается в эффективности КР, которая, по его мнению, может служить как задачам повседневной деятельности компании, так и в качестве инструмента принятия важных стратегических решений.

#### Каждодневная разведка

В современных условиях практически все сотрудники компании имеют дело с информацией. Многие страдают от переизбытка информации, фильтруя и сортируя постоянно поступающие данные. Специалист по КР может быть чрезвычайно полезен, взяв роль координатора и коллектора всей информации, поступающей в компанию извне, равно как и внутренней (внутренние совещания, слухи и пр.) информации. Его главная задача в этом деле - оптимизировать каналы поступления данных для каждого сотрудника и структурировать информационные потоки таким образом, чтобы каждый служащий компании мог своевременно фиксировать т.н. «информацию раннего предупреждения» о намечающихся изменениях на рынке, прежде всего в стане конкурентов.

#### Стратегическое подспорье

Обычно от специалиста КР ждут информационных отчетов, систематизированных и проанализированных. Редко - инициатив и предложений на основе анализа. Многие стесняются включать в свои отчеты рекомендации для начальства. И совершенно напрасно, утверждает норвежский эксперт. «Конечно, отчеты службы КР не должны напоминать стенограмму «мозгового штурма» (brainstorm meetings). Но, в то же время, специалисты КР должны действовать как внешние консалтинговые агентства, а именно: в отчетах руководству компании сочетать изложение фактов с попытками неординарного взгляда на проблему, с рекомендациями, выходящими из круга банальных и очевидных

предложений».

Итак, что должна делать служба КР, чтобы продемонстрировать свою полезность и эффективность?

Трансформироваться из службы информации в систему знаний и управления всеми потоками информации.

Создать в компании «систему раннего обнаружения», которая бы включала персональные информационные каналы сотрудников компании, вела постоянный мониторинг.

Подчинить «систему раннего обнаружения» как тактическим, так и стратегическим задачам - своевременно выявлять тенденции, требующие внесения корректив в политику и стратегию компании.

## Распознавать признаки раннего предупреждения

**Распознавать признаки раннего предупреждения.** Инкубационная фаза проекта КР

В учебниках экономики утверждается, что каждый проект как совокупность тех или иных мер, действий имеет фиксированное начало, конец и ясные цели/задачи. Отсюда следует, что планирование проекта или каких-то шагов начинается с выработки стоящих задач.

С таким широко распространенным подходом не согласен А.П.Мартин, выпускник Гарвардской школы бизнеса, специалист в области конкурентной разведки применительно к вопросам управления рисками, определения стратегии, искусства переговоров, создания рабочей команды ([amartin@opm27.hbs.edu](mailto:amartin@opm27.hbs.edu)).

В своей книге "Harnessing the Power of Intelligence, Counterintelligence, and Surprise Events, 2002, (глава 7), он утверждает, что любой проект корнями уходит в инкубационную, эмбриональную фазу. Судьба проекта нередко напрямую зависит от той работы, которая предшествует официальному началу проекта, его планированию.

Что такое эмбриональная фаза? Это может быть определенное событие, какой-то факт, или совокупность событий. Они нередко остаются незамеченными для акционеров, бизнесменов, менеджеров. В этом случае они не подвергаются осмыслению, на них не реагируют. Между тем, именно подобные изолированные факты предзнаменуют потенциальные изменения на рынке, появление как новых возможностей для бизнеса, так и рисков, больших или малых.

В качестве примера автор ссылается на дело лондонского адвоката Юлиуса Мелнитцера, который в течение нескольких лет пользовался поразительной беспечностью четырех крупных банков Северной Америки, набрав кредитов под сфабрикованные документы на сумму 90 млн. долларов США. Мошенничеству положил конец обычный, рутинный звонок клерка одного из банков в кредитное агентство. Судебные слушания показали, что сомнительные финансовые операции мошенника легко проверялись. Но прошло шесть лет, прежде чем банкиры обратили на них внимание, до этого игнорируя лежащие на поверхности факты, или просто не замечая их.

Другой пример. Блестящий менеджер транснациональной корпорации, быстро продвигающийся по карьерной лестнице, был награжден одной из премий года, учрежденных для представителей бизнеса. Этот факт привлек внимание местного журналиста, который, решив написать о нем статью, покопался в его прошлом. Журналист вышел на некоторые т.н. «изолированные факты» героя будущего очерка, которые резко противоречили публичному «положительному» облику бизнесмена. В результате публикации, вскрывшей сомнительную репутацию обладателя престижной премии, последний был тихо уволен и канул в неизвестность.

Желание замечать, раскапывать мельчайшие детали, умение вникать в них позволяет

избегать больших рисков. Особенно это касается обладателей ценных бумаг, акций. На фоне позитивных экономических прогнозов, которые охотно озвучиваются «заинтересованными» финансовыми аналитиками и тиражируются прессой, не всегда и не все замечают «изолированные события», предвещающие возможное падение курса акций той или иной компании. Во всяком случае, подавляющее большинство вкладчиков (за исключением очень профессиональных игроков) их игнорирует, пока на поверхность не выйдут неприятные (но для кого-то, возможно, приятные) сюрпризы – неожиданные события, новые явления.

Сюрпризы способны породить сомнения в благополучном течении дел, в устойчивости и стабильности рынка, они знаменуют период неуверенности, колебаний, а нередко и хаоса, который проявляется на фондовом рынке. Это критический для компании (или владельца акций) период, требующий переосмысления статус-кво, выдвижения новых, свежих, неординарных идей. Очень часто такие идеи, возможно, на первый взгляд абсурдные, противоречащие здравому смыслу и устоявшимся представлениям, генерируются аналитиками, не имеющими полномочий принимать решения. Все зависит от того, как они (идеи) воспринимаются топ-менеджерами: отвергаются с порога или серьезно анализируются. В последнем случае есть шанс, что потенциально негативные последствия надвигающихся изменений на рынке, в конкурентной среде будут минимизированы, а при удаче – использованы во благо компании.

## **Маркетологи все чаще обращаются к инструментарию КР**

### **Маркетологи все чаще обращаются к инструментарию конкурентной разведки**

По данным исследования компании Cutting Edge Information ([www.CuttingEdgeInfo.com](http://www.CuttingEdgeInfo.com)), в последнее время специалисты по маркетингу все чаще занимаются сбором и анализом конкурентной информации. Они не считают конкурентную разведку чем-то особым, нечто новым для себя. Некоторые вообще рассматривают КР как разновидность маркетинговых исследований: «если вы собираете информацию о продукции конкурентов, то это есть ни что иное, как конкурентная разведка».

Как отмечает Э. Евангелиста, старший аналитик Cutting Edge Information, интеграция маркетинга и КР для многих компаний – процесс естественный, если принять во внимание эволюцию маркетинговых исследований за последние полстолетия. 50 лет назад маркетинговые службы западных корпораций купались в деньгах, которые им щедро отваливали. Но постепенно инвестиции в отделы маркетинга становились все скуднее, а их штат сокращался до одного-двух специалистов. Такой процесс особенно был характерен для фармацевтической промышленности, где к середине 80-х годов прошлого века почти не осталось компаний с собственными маркетинговыми службами. Практически все перешли к обслуживанию внешними маркетинговыми агентствами («outsourcing»).

Однако в 90-е годы вновь наблюдается интерес к воссозданию внутренних маркетинговых служб, и эта тенденция сохраняется по настоящее время. Она по времени совпала с появлением и развитием конкурентной разведки как самостоятельного, демонстрирующего свою эффективность направления, подчиненного прежде всего решению стратегических задач. К началу XXI столетия почти все крупные фармацевтические компании обзавелись собственными отделами КР.

Хотя обе службы финансируются по отдельности, их функции нередко перекрещиваются. С целью устранить дублирование, некоторые компании стали сливать обе службы в один отдел маркетинговых исследований.

Сразу обнаружили сторонники и противники этой тенденции. Защитники «чистоты» конкурентной разведки утверждают, что растворение КР в маркетинговых исследованиях убивает способность КР «собирать, анализировать и докладывать объективную, не искаженную информацию о реальной ситуации на рынке», в то время как «маркетологи отбирают информацию, служащую специфическим задачам продвижения продукции, а следовательно допускают высокий риск искажения реальной картины». На это оппоненты

возражают в том плане, что «они, маркетологи, как и профессионалы конкурентной разведки, имеют такой же Кодекс этики и неукоснительно следуют ему».

Как полагает Э. Евангелиста (см. его статью в scip.online №40), «нахождение правильных взаимосвязей между КР и маркетингом является ключом к оптимизации их роли в компании. Маркетологи часто игнорируют тот факт, что, собирая конкурентную информацию, они фактически занимают конкурентной информацией. И, напротив, в сфере внимания служб КР нередко оказывается информации, которая могла бы очень даже пригодиться для маркетинговых исследований. Тесно взаимодействуя, КР и маркетинг выигрывают, сохраняя свою эффективность, создавая совместно ценную аналитическую продукцию».

## **Е. Захарченко, КР против корпоративных захватов: информационные ресурсы**

**Е.Захарченко**

### **Конкурентная разведка против корпоративных захватов: информационные ресурсы**

Одной из наиболее острых и опасных проблем в современном российском бизнесе, является процесс слияний и поглощений. В целом процесс слияний и поглощений в "классическом" понимании позитивен, поскольку предполагает более рациональное использование ограниченных ресурсов, снижение затрат, повышение конкурентоспособности продукции и т.д. Специфика российских слияний и поглощений заключается в том, что они практически не затрагивают организованный фондовый рынок, и рыночная цена акций на вторичном рынке не имеет существенного значения. Несколько крупнейших российских компаний, котирующихся на фондовых биржах, в наименьшей степени могут стать объектом поглощения, даже если их рыночная стоимость по сравнению с потенциальной существенно занижена.

В основной массе в Российской Федерации этот процесс проходит путем жестких поглощений и силовых захватов. Практика захватов применяется и на Западе, но там это практически единичные случаи и абсолютно порицаются обществом в целом. В России на современном этапе это самый прибыльный бизнес, к которому оказались абсолютно не готовы ни законодательные, ни правоохранительные органы, ни исполнительные органы. Конечно, можно обвинять законодателей в лоббировании чьих-то там интересов, правоохранительные органы в "коррупционности", судей и чиновников в продажности, однако это не совсем справедливо. Это проблема общества в целом. Потому что даже в самом замечательном законопроекте мошенник в состоянии найти себе "дырку", найти "слабые" места у должностного лица и т.п.

И в столице, и в далекой глубинке время от времени вспыхивают бои местного значения за собственность. Это настоящая война, и захваты предприятий все больше напоминают войсковые операции, разработанные по всем правилам воинского искусства, с участием прекрасно вооруженных, экипированных и профессионально подготовленных бойцов, среди которых нередко встречаются и действующие сотрудники МВД. В этом выгодном гешефте участвуют и откровенно криминальные элементы, и небрезгливые бизнес - структуры.

В системе противодействия силовым, мошенническим захватам ключевую роль играет конкурентная разведка. Часто менеджмент предприятий и службы экономической безопасности спохватываются только тогда, когда блокирующий пакет акций предприятия уже оказывается в руках конкурента, и последний начинает активные действия по вытеснению действующего руководства, приступает к инициированию банкротства предприятия. А ведь в нынешних условиях стремительного развития информационных технологий практически всем по силам отслеживать информацию, связанную с движением акционерного капитала компании, заранее увидеть и предугадать первые признаки начала

такого процесса, принять необходимые меры, которые могут оказаться гораздо менее дорогостоящими, чем применяемые в условиях, когда этот процесс уже запущен и пошел в полную силу.

Современные средства и технологии обработки разведывательной информации позволяют также решать задачи внутренней безопасности корпорации. Оценивать динамику лояльности персонала, выявлять центры напряженности. Анализ информации от внутренних источников и клиентов помогает службам безопасности выявлять факты утечки конфиденциальной информации, иной сомнительной деятельности персонала против компании. Мониторинг должен вестись постоянно, в этом случае менеджмент не будет захвачен врасплох и сможет подготовиться к отражению атаки.

Какие ресурсы должны использоваться для накопления необходимой информации? Назову некоторые из них.

Фактографическая информация о предприятии частично может быть получена из нескольких источников - собственный сайт предприятия (история предприятия, его реквизиты, руководство, перечень необходимого сырья и производимой продукции, перспективные планы), сайт региональной Торгово-промышленной палаты, сайты областной и городской администрации.

Финансово-экономический блок - сайт Федеральной комиссии по ценным бумагам - ситуация с акциями (хотя и не всегда свежая), сайты информационных и консалтинговых фирм, а также средств массовой информации, в первую очередь, освещающих экономические проблемы.

На сайте местного отделения Министерства по налогам и сборам - информация о возможной задолженности предприятия в бюджет.

Инвестиционная информация - на сайтах областных Администраций и на сайтах консалтинговых агентств

Информация о перспективах развития - на сайте отраслевых журналов, можно получить весьма интересные аналитические обзоры, причем в динамике всей отрасли.

Социально-политическая информация - сайты местных СМИ, как официальных, так и оппозиционных.

Информация о фирмах, работающих с ценными бумагами предприятия, - сайты с объявлениями о продаже акций и векселей. Их изучение позволяет проследить связи выявленных фирм, а также скоординировать свои действия.

Персональная информация о руководстве - сайты местных СМИ и официальные сайты местных органов власти.

Компрматериалы - сайты местных и центральных СМИ, специальные т.н. "жареные" сайты.

Мосрегистрация выдает информацию о зарегистрированной собственности в г. Москве, однако основным условием для этого является предоставление запрашивающим исчерпывающей информации о себе. Собственники имущества, зарегистрированного в Мосрегистрации, могут подать запрос, с целью выяснения, кто и когда запрашивал информацию об их собственности.

Сайты конкурентов - потенциальных захватчиков могут сообщить много интересного. Так, например, накануне отраслевой ярмарки одна из крупных западных компаний на сайте своего основного конкурента обнаружила информацию о начале массированной рекламной компании. Это позволило вовремя переработать подготовленный к выставке прейскурант и лишить конкурента возможности сыграть на ценовом преимуществе. Если в сети появится объявление вашего исследуемого предприятия о поиске специалиста в новой для него области, то это может стать сигнальной информацией о вероятной смене приоритетов в хозяйственной политике конкурента. Аналогично, если оперативно нужна информация по предполагаемым зарубежным партнерам, то при соответствующем подходе и знании иностранного языка, это тоже не проблема. На западных серверах существует масса



доступных сайтов с очень интересной информацией, надо просто знать, где и что искать. Алгоритм тот же самый.

Самые большие информационные сокровища хранятся на сайтах различных информационных и консалтинговых компаний, правда, доступ туда практически всегда платный. И самое главное - надо очень внимательно и осторожно изучать советы, которые встречаются в Интернете, поскольку не всегда и не все советы правильные, а некоторые могут привести к непоправимым последствиям.

*Об авторе*

*Захарченко Елена Ивановна, независимый эксперт (проблемы управления и защиты от недружественных захватов)*

*Моб.тел. 508-12-82*

## **А.Крылов, Работу кредитных бюро скоро почувствуют и оценят многие**

**А.Крылов**

### **Работу кредитных бюро скоро почувствуют и оценят многие**

*В этом номере журнала мы публикуем текст принятого в начале года Закона "О кредитных историях" (см. раздел "Документы").*

*О том, какую роль призван сыграть долгожданный закон в развитии банковского бизнеса и деловой разведки в России, рассказывает Генеральный директор Группы компаний «Амулет» Александр Сергеевич Крылов.*

Закон «О кредитных историях» знаменует логичный этап развития банковского бизнеса в России.

Создание и поддержание баз данных по кредитным историям – не старое изобретение. Оно и на Западе появилось относительно недавно – если сравнивать и историей банковского дела. Значение этой деятельности вполне очевидно, поскольку соблюдение заемщиком, будь то физическое или юридическое лицо определенных правил получения кредита, возврата кредита представляет собой существенную характеристику заемщика как участника рынка, как партнера по бизнесу.

В России значение кредитных историй всегда понимали и пытались создать систему контроля с момента возникновения банковской рыночной системы. Но эта работа велась хаотично, опиралась на услуги службы деловой разведки каждого отдельного банка. Поэтому постоянно ощущалась необходимость наладить как минимум обмен значимой информацией о клиентах. И попытки такого рода неоднократно предпринимались нашими банкирами в прошлом. Но они наткнулись на трудности субъективного и объективного характера. Субъективный фактор заключался в том, что банки не хотели делиться своей информацией. Объективной помехой процессу служил Закон о банковской деятельности, жестко регламентировавший разглашение информации о вкладах, о клиентах.

Банкиры осознавали необходимость принятия специального закона о кредитных бюро и активно включились в работу по его созданию. Процесс рождения закона проходил трудно, поскольку требовалось не только выработать правила, регулирующие деятельность новосоздаваемых агентств и бюро по кредитным историям, но и одновременно внести значительные коррективы в другие законы, нормативные и подзаконные акты. Появлению закона предшествовала большая дискуссия на тему, какую концепцию кредитных бюро следует выбрать. Ведь за рубежом наличествуют несколько схем такой работы, Одни схемы более либеральные, другие – предполагают активную регулируемую роль государства. Мне кажется, что в многотрудном процессе выработки российского закона удалось найти оптимальное решение, предоставляющее значительное поле для маневра коммерческих структур и в то же время оставляющее за государством важную функцию контроля и регулирования этой сферы деятельности.

Теперь, когда закон принят, дело за корпоративными усилиями банковского сектора экономики по созданию реально действующих кредитных бюро. Первые уже образованы. В их числе следует отметить кредитное бюро, созданное под эгидой Ассоциации российских банков, усилиями пула инициативных банков, вкладывающих средства в данный проект, который по значимости следует именовать федеральным. Проект достаточно амбициозен, поскольку, во-первых, объединяет ряд крупных игроков на банковском рынке, а, во-вторых, предполагает быструю отдачу, включение в работу на основе имеющейся у членов пула информации, не дожидаясь постепенного накопления данных. Но он, конечно, не исключает создание и других аналогичных агентств как на федеральном, так и на местном уровне.

В принципе за 15 лет существования банки страны накопили массу данных о своих клиентах. Проблема не в информации, а в технических условиях работы с ней. Нужны соответствующее программное обеспечение, помещение и оборудование, обученный, квалифицированный персонал. Важной задачей остается обеспечение защиты кредитных историй. Пользование базами данных жестко регламентируется. Информация предоставляется на определенных условиях - только банкам (при наличии договора или соглашения) и только в связи с запросом кредита. Конечно, всегда есть опасность кражи баз данных. Но, с другой стороны, как мне кажется, добропорядочному заемщику не надо бояться, что его незапятнанная кредитная история станет достоянием гласности.

Кредитные бюро только разворачивают свою работу. Скоро их практическое значение почувствуют многие. Растущая популярность потребительских кредитов означает приход на рынок этих банковских услуг сотен тысяч и миллионов людей. На них главным образом и будет сориентирована работа кредитных бюро. Добросовестным заемщикам выгодно иметь положительную «кредитную биографию», поскольку они вправе рассчитывать на льготные условия новых кредитов. А кому-то будет отказано в новых кредитах из-за подпорченной кредитной репутации, либо кредиты будут предоставляться на жестких условиях. Короче, многие, очень многие в самом скором времени увидят и оценят важность работы кредитных бюро.

Что касается специализирующихся в сфере деловой разведки организаций, таких как «Амулет», то новообразующиеся кредитные бюро никоим образом их не подменяют и не заменяют. Кредитные агентства ограничиваются сбором и хранением узкого сегмента информации («взял кредит и вернул во-время, не во-время, не вернул и т.п.». За скобками остается сама личность заемщика, история его взаимоотношений с партнерами и клиентами, наличие судимостей и многое другое, что представляет собой объект исследования профессионала бизнес-разведки. А спрос на обширную, многоаспектную информацию всегда большой. Особенно на качественную информацию. Особенно в специфических условиях не вполне еще развитого, не вполне еще цивилизованного рынка России.

## **К.Буянов, Некоторые способы и меры борьбы с воровством персонала гипермаркетов**

**К.Буянов**

### **Некоторые способы и меры борьбы с воровством персонала супермаркетов**

Стремительное развитие розничного бизнеса в России, появление новых форм торговли заставили всех профессионалов в этой сфере столкнуться с одной из самых острых проблем – воровством во всех его проявлениях. Естественно, сама технология торговли в супермаркете делает эту проблему одной из ключевых в определении уровней дохода и

выработке финансовой стратегии розничного предприятия. Несмотря на очевидную ясность вопроса, многие руководители торговой сети супермаркетов по-прежнему не до конца осознали необходимость разработки специальных программ по борьбе с воровством. Между тем современные мировые розничные тенденции предполагают именно комплексный подход к проблеме сокращения потерь и переход от отдельных случайных мер к тому, что на Западе называется «инвестициями в безопасность».

Проблемы, с которыми столкнулись российские предприниматели, для мирового розничного бизнеса отнюдь не новы. Лидером по количеству потерянных денег и забывчивости покупателей давно признаны США. По данным американского журнала «Progressive Grocer», потери розничной торговли страны в среднем достигают \$28 млрд. в год. Специальное исследование Shrink Alert, проведенное компанией LAM Consulting, показало, что из 8300 проверенных покупателей 531 (6,4 процента) имели незафиксированные кассиром товары в среднем на сумму \$6,85 на покупателя. По данным немецкого профессионального издания «Dynamik im Handeln», общие ежегодные потери немецкой розничной индустрии от воровства составляют DM7 млрд.

Россия тоже демонстрирует «неплохие» показатели. По весьма неполным данным российского МВД, потери от воровства покупателей и хищений, совершаемых персоналом, варьируются в крупных магазинах от \$40 до \$60 тыс. в год, в средних и мелких – от \$15 до \$28 тыс.

Естественно, наиболее незащищенными в этих условиях становятся магазины, работающие по системе самообслуживания. Стремясь быстро перейти на новую перспективную форму торговли, владельцы супермаркетов часто не готовы к новым условиям, требующим принципиально иных подходов к ведению бизнеса, найму персонала и работе с ним. По различным оценкам, потери российского магазина от воровства (сотрудников, покупателей, ошибок и сознательных просчетов менеджеров) составляют от 0,5 до 2 процентов месячного товарооборота. Эти оценки совпадают с общемировой статистикой. (Наша статистика, мягко говоря, несколько занижена, т.к. либо не хотят разглашать действительные потери или есть заинтересованность иностранного капитала в положительном пиаре по продвижению той или иной торговой сети. А это связано и с продвижением своего вида товара, формированием покупательского спроса. Борьба за место на рынке. В России очень быстрая оборачиваемость капитала.)

По данным национального опроса по вопросам безопасности (National Retail Security Survey), средние потери супермаркетов и продовольственных магазинов США составляют 1,3 процента от продаж (благодаря использованию комплексных решений средняя цифра по супермаркетам оказалась меньше, чем по розничным предприятиям вообще – 1,83 процента). Однако средние цифры, сравнимые с 1-2 процентами потерь, для российских магазинов не являются пределом. Потери в некоторых российских магазинах достигают 15 процентов.

По данным исследования National Retail Security Survey, на долю персонала продовольственных магазинов или небольших супермаркетов США приходится от 30 до 80 процентов всех потерь. Опыт российских владельцев и менеджеров супермаркетов также показал, что воровство и мошенничество сотрудников составляет гораздо более значительную долю в общем объеме потерь магазина, чем воровство покупателей. Наибольший урон наносит менеджерский и руководящий состав из-за своей некомпетентности, особенно в отделе закупок – т.н. байеры. Они заинтересованы в долгосрочном договоре по продвижению того или иного товара от поставщика за соответствующее вознаграждение.

Всех ворующих сотрудников в российском супермаркете можно условно разделить на две категории:

А. Сотрудники с менталитетом советского человека. Таких работников значительное большинство. Воровство сигарет, зажигалок, жвачки они считают естественным. Часто продукты даже не выносят из торгового зала и потребляют на месте. Эти люди не воры, они поступают так в силу своего воспитания, образования, менталитета – абсолютно без злого умысла. Однако для магазина подобные совковые «не-воры» обходятся дорого. В стандартном российском супермаркете площадью 500 кв. метров с обслуживающим персоналом 25-30 человек (продавцы, кассиры, грузчики, уборщицы) еженедельные потери

могут достигать до \$500.

Б. Профессиональные мошенники. Часто устраиваться на работу приходит «шайка воров», (опять же руководящий состав : директор –отдел закупок - отдел приемки.) которая хорошо организована и профессионально «работает». Здесь следует учесть, что профи сразу видят, как организована система безопасности, контроль и учет товародвижения и менее охотно идут в магазины с современными технологиями. Иногда такие группы складываются непосредственно в магазине.

Наиболее популярны такие связи:

- покупатель-кассир (пробивается чек, а товара выносится на гораздо большую сумму);
- охрана-продавец;
- бухгалтер-товаровед.

Рекомендуемые административные меры:

1. Разработать жесткую кадровую политику. При наборе сотрудников:

- нужно уйти от банального найма по знакомству. Необходимо дать объявление в местную газету или по кабельному телевидению о наборе сотрудников в штат. Объявление привлечет самых разнообразных людей, что позволит сделать выбор;
- надо использовать многоэтапную систему при отборе персонала. Практика показывает, что необходимо личное знакомство руководства с потенциальными служащими;
- при назначении первого собеседования и всех последующих, необходимо определить время на каждого соискателя места работы, к примеру 15 минут, и поговорить с каждым;
- следует обратить внимание, придет ли человек раньше, вовремя или задержится, - это уже характеризует отношение человека к работе вообще;
- во время персонального интервью надо попытаться выяснить социальное происхождение кандидата, образование, интересы, жизненные ориентиры;
- обязательно нужно узнать, работал ли этот человек в сфере торговли, и если работал, обязательно надо связаться с его предыдущим руководителем и выяснить, при каких обстоятельствах он покинул это место. ( не всегда это бывает возможным т.к. сотрудники могут быть и приезжими ) Специалисты рекомендуют беседовать с соискателем работы что называется «за жизнь», это позволяет выяснить о человеке многое;
- никогда не надо принимать на работу человека сразу – надо назначить ему второе собеседование. После первого собеседования часть людей просто не приходит: оценив ситуацию, они понимают сложности проворачивания различных махинаций. На втором этапе собеседования останется 20 процентов людей – потенциальных служащих, с которыми нужно побеседовать еще раз.

После этого можно принимать решение.

2. Проводить разумную внутреннюю политику, что подразумевает:

- конкурентный уровень заработной платы;
- разумную социальную программу (гибкая система отгулов, отпусков, премиальных) в сочетании с жесткой требовательностью.

Человек должен чувствовать перспективу, возможность «роста». По мнению большинства специалистов, именно сознание перспективы стимулирует человека к выполнению работы. В уже упоминавшемся исследовании National Retail Security Survey в тех магазинах, где сотрудники были более удовлетворены условиями работы (всем комплексом, а не только уровнем заработной платы), наблюдались значительно более низкие потери, чем в остальных исследованных магазинах.

3. Четко организовать работу персонала магазина. Задача менеджера – обеспечить человека работой в течение всего дня. Менеджер должен чаще бывать в торговом зале. Появление начальства всегда держит персонал в «здоровом напряжении». Сотрудники должны чувствовать, что находятся под ненавязчивым, но постоянным контролем. (сотрудники должны чувствовать и чувство ответственности, что им доверили выполнять какое-либо задание, иметь возможность проявлять инициативу, участвовать в разработке чего-то нового, иметь возможность проявить себя, удовлетворить свое чувство самовыражения. Стать неотъемлемой частью коллектива, быть нужным.)

В супермаркетах существуют такие способы борьбы с воровством среди персонала:

Пример 1. Организовано соревнование между кассирами за качество и скорость

обслуживания покупателей. Итоги подводятся еженедельно – победители получают специальные премии. Возможность «нездоровой активности» кассиров сводится таким образом к минимуму. Очень большое значение в поддержании трудовой дисциплины имеет место тестовая закупка. Здесь проверяется профессионализм кассира, его честность, и в конце концов может он работать далее или нет. В этом случае исключены варианты подтасовки при соревновании. Кассир всегда должен исполнять свои обязанности на «отлично». В тестовой закупке выявляется так же и возможные недоработки как кассового департамента, так и всех других служб торгового предприятия. От отдела приемки, операционного отдела до упаковки и доставки товаров.

Пример 2. Система коллективной ответственности за потери. Этот метод борьбы с воровством состоит в следующем. Устанавливается определенная сумма возможных потерь, например 1 процент от оборота. В случае, если реальные потери ниже, разница выплачивается в качестве премиальных, если реальная цифра выше, то потери распределяются на всех сотрудников магазина (не только на продавцов, работающих в зале или на кассе).

## **Д. Шатров, "Семантический архив" - новый инструмент для конкурентной разведки**

**Д.Шатров**

### **«Семантический архив» - новый инструмент для конкурентной разведки**

В современных российских условиях любая коммерческая компания испытывает на себе воздействие многочисленных и разноплановых факторов, затрудняющих нормальную деловую активность. Большинство возникающих проблем (совершенствование кадровой политики, надежность сохранения фирменных секретов и другие) могут быть решены лишь во взаимодействии с другими подразделениями, а также при участии высшего руководства компании. Сложнее обстоит дело с внешними угрозами. Для их выявления необходима разветвленная система сбора и обработки внешней информации. Создание такой системы - отдельная тема. Применительно же к задачам службы экономической безопасности компании речь должна идти о создании информационно-аналитического центра, где обрабатывается и анализируется информация, обеспечивающая подготовку и принятие высшим руководством обоснованных решений по стратегическим вопросам.

В силу различных обстоятельств на российском рынке представлено не так уж много продуктов, способных полноценно решать задачу автоматизации деятельности этой службы. Часть из них решает только узкие задачи, другие – морально устарели. Имеющиеся западные системы зачастую недостаточно хорошо адаптированы к нашим условиям, не учитывают российскую специфику.

Задачу автоматизации деятельности службы экономической безопасности компании способна решить Информационно-аналитическая система «Семантический архив», не так давно появившаяся на рынке. Ее разработчиком является российская компания «Аналитические бизнес решения».

Система позволяет организовать корпоративный архив документов и знаний, построенный на основе материалов открытой прессы. Уникальной особенностью системы является возможность хранения не только описаний объектов предметной области, но и фактов их деятельности – их взаимоотношений, состояний в различные моменты времени и происходящих с ними событий. При этом сохраняется связь фактов с первоисточником. Информация из корпоративного архива наглядно визуализируется в виде семантической сети, связывающей объекты, документы и знания, позволяя аналитику увидеть «окружение» компаний и отдельных персон.

Система позволяет автоматизировать весь цикл функционирования аналитической службы. К основным операциям этого цикла относятся

- 1) ежедневный сбор текстовой информации из открытых источников (электронные СМИ, аналитические отчеты экспертов),
- 2) автоматизированная обработка документов - выделение из текстов объектов мониторинга и фактов их деятельности (знаний),
- 3) хранение всей информации с возможностью мгновенного доступа к ней средствами поиска и сетевой (гипертекстовой) навигации,
- 4) анализ текстовых документов и формальных досье на объекты,
- 5) генерация отчетов.

В системе реализована поддержка поиска хронологических и причинно-следственных связей между событиями, опосредованных связей между объектами. Эти функции позволяют найти факты совместного владения имуществом, родственные связи персон, факты возможного знакомства персон через общих друзей, корреляции событий, факты действий и противодействий.

В результате внедрения системы аналитики получают постоянный и мгновенный доступ к архиву материалов российской и зарубежной прессы. Поиск необходимых фактов возможен как классическими методами (полнотекстовым и параметрическим поисками статей), так и путем поиска «карточек» по тем или иным отношениям и событиям. Маркетинговая служба отслеживает ситуацию на рынке, действия партнеров и конкурентов, события с участием основных заказчиков.

Система легко настраивается под нужды конкретного заказчика. Настройка сводится к корректировке структуры хранилища - созданию новых типов объектов, отношений и событий, изменению свойств и связей у существующих объектов. К настройке также относится конвертирование данных из информационных источников заказчика.

Систему можно использовать под задачи мониторинга того или иного рынка (металлургия, строительство и пр.). Программный комплекс позволяет создать соответствующие типовые объекты (персоны, производители, посредники, комплектующие), отношения (факты партнерства, конкуренции, вхождение в коалиции, наличие экономических интересов) и события (подписание договоров о намерении, объявление тендеров, участие в тендерах, выигрыш тендера, заключение контрактов, выполнение проектов).

С помощью системы можно решать задачи выявления конкурентов в тех или иных секторах рынка, изучения историй состоявшихся тендеров: какие из них были проиграны и почему, кто лоббирует интересы конкурентов. Использование данной системы позволяет отслеживать ситуацию на рынке, видеть активизацию деятельности конкурентов по различным направлениям (в регионе, секторе рынка, временном интервале), выявлять возможные опасности и угрозы для бизнеса компании.

#### *О Компании*

*Компания «Аналитические Бизнес Решения» является российским разработчиком программных продуктов и решений. Компания специализируется на разработке информационно-аналитических систем, применяемых в области мониторинга и анализа СМИ, а также систем конкурентной разведки*

## **Семь замечаний к составлению портрета конкурента**

### **Семь замечаний к составлению портрета конкурента**

Консультант по конкурентной разведке Дэвид Фрэнсис ([DFrancis@MercatorLLC.com](mailto:DFrancis@MercatorLLC.com)) несколько лет назад участвовал в крупном исследовательском проекте. Перед ним стояла задача создать и поддерживать подробные досье на полдюжины фирм - основных

конкурентов клиента. Как считает Фрэнсис, приобретенный им опыт мог бы быть полезен профессионалам конкурентной разведке, особенно на стадии подготовки отчета. Ведь, как он не раз убеждался на практике, первые лица корпорации/компании часто игнорируют материалы своих исследователей по разным причинам.

Как сделать, чтобы результаты работы были интересны и полезны руководству? Американский эксперт предложил читателям журнала *scip.online* (№40) семь рекомендаций по составлению досье на конкурентов, исходя из опыта, приобретенного в ходе упомянутого проекта.

#### 1. Материалы легко доступны для пользователей

Материалы досье представлены на внутреннем веб-сайте проекта в формате HTML. На домашней странице сайта всего два линка. Один ведет к разделу «Портреты конкурентов». Другой – к разделу еженедельных дайджестов. Доступность электронной версии сочетается с экономией на расходах бумаги.

#### 2. «Портреты» соответствуют задачам проекта

Большинство аналитиков уверены, что досье составляется по определенному формату, шаблону, указанному в учебниках. На практике, «портреты» конкурентов должны отвечать специфическим задачам проекта, содержать именно ту и только ту информацию, которая нужна потребителям (заказчику).

#### 3. На первом плане – общая картина

Основной материал не содержит длинных и мелких деталей. Он дает общую картину, которая легко усваивается пользователями. Что же касается вспомогательных материалов (биографии управленцев компании-конкурента, финансовые отчеты, другие документы, по которым создается «портрет»), то их можно без труда найти на сайте через соответствующие линки.

#### 4. Одна иллюстрация заменяет тысячу слов

Широко используются графики, схемы, рисунки. В том числе лого конкурентов, фотографии руководителей и т.п. Картинки избавляют материал от текстовой монотонности, помогают быстрому восприятию.

#### 5. Постоянное обновление данных

Обязательное условие поддержания досье. Еженедельные дайджесты помогают обновлять информацию. Но нередко та или иная новость требует немедленной корректировки. Причем корректировка означает не только механическое дополнение данных, но и регулярное удаление информации, которая устаревает. Такой регулярной редакторской работы требуют не только основные разделы сайта, но и вспомогательные рубрики (архивы), где находятся различного рода документы.

#### 6. Подпитка со стороны пользователей

Очень важно периодически спрашивать мнение пользователей сайта. Их замечания, как правило, помогают совершенствовать информационный продукт, приближая его к задачам проекта. У первых лиц компании обычно не бывает времени отвечать на длинный список вопросов, поэтому интервью должны быть короткими, желательно не формальными. Для этого можно использовать регулярные совещания у руководства.

#### 7. Постепенное создание веб-сайта, охватывающего весь спектр деловой разведки

В процессе работы над веб-сайтом появляется соблазн превратить его в универсальный ресурс разведывательной информации, выходящий далеко за рамки конкретного проекта. В принципе современный инструментарий поиска и хранения данных позволяет создавать гигантские хранилища информации, вполне доступные для руководящего менеджмента. Но надо при этом помнить, что первые лица не имеют времени на путешествия по лабиринтам многоступенчатого сайта, а предпочитают получать немедленный ответ на возникающие у них вопросы.

# Внутренний бюллетень в системе мониторинга конкурентной информации

## Внутренний бюллетень в системе мониторинга конкурентной информации

Информационный бюллетень для внутреннего пользования – важный инструмент конкурентной разведки. Там, где служба КР только еще сформирована, такой бюллетень нередко единственный пока продукт деятельности этой службы.

В настоящее время, когда практически все служащие в компаниях владеют в той или иной степени Интернетом, информационные бюллетени часто выпускаются в электронном виде для рассылки и размещения во внутренней сети – Интранете.

Управляющий директор разведывательной консалтинговой компании Aurora WDC ([www.aurirawdc.com](http://www.aurirawdc.com)) Эрик Джонсон делится на страницах журнала scip.online (№ 39) некоторыми наблюдениями и рекомендациями относительно использования бюллетеня в проведении мониторинга конкурентной информации.

Он, в частности, отмечает, что бюллетень КР не предназначен для ответа на конкретные вопросы, которые постоянно возникают в ходе рыночной конкуренции. Его задача: регулярно информировать о рыночной конкурентной среде и в идеале – посылать сигналы раннего предупреждения о потенциальных рисках и новых возможностях.

Подготовка к выпуску бюллетеня начинается с определения объектов мониторинга. Отслеживание информации о конкурентах обычно ставится на первое место в тематических приоритетах. В большинстве фирм имеются два списка конкурентов, за которыми надо наблюдать. Один из них включает главных, основных конкурентов, другой – всех остальных. В крупных корпорациях первый список содержит несколько десятков названий, второй же – несколько сотен. Аналогичные списки могут составляться по периферии деятельности компании, например, о поставщиках. Иногда в список для мониторинга включают фирмы, которые не присутствуют на данном рынке, но в случае прихода могут представлять определенную опасность. География мониторинга также имеет значение.

Второе, о чем следует поразмышлять – темы и проблемы, которые должны освещаться в информационном бюллетене. Здесь не может быть шаблонного подхода. Все зависит от приоритетов, определяемых руководством конкретной фирмы. Обычно в бюллетенях КР даются новости о слияниях и поглощениях, корпоративных партнерствах и альянсах, кадровых изменениях в управляющем звене конкурентов, и т.п.

Необходимо определить периодичность бюллетеня. Ситуация на рынке, случается, меняется так быстро, что информация о важном событии, опубликованная спустя неделю, может свести к нулю всю работу по конкурентной разведке. С другой стороны, задачей службы КР не является сбор всех новостей и фактов, связанных с данной отраслью бизнеса. Основная функция конкурентной разведки, утверждает Эрик Джонсон, – осуществлять ситуационный анализ, готовить рекомендации для принятия решений. Главное предназначение мониторинга, по его мнению, заключается не в том, чтобы публиковать в бюллетене все, что поступает в поле зрения, а в том, чтобы выбирать наиболее существенные факты, ту информацию, которая может повлиять на способность компании эффективно работать в настоящий момент и в обозримом будущем.

## Конкурентная контрразведка и работа с кадрами

### Конкурентная контрразведка и работа с кадрами



Одна из конкретных задач конкурентной контрразведки – предотвращение ошибочных кадровых решений при приеме на работу. О технике использования конкурентной контрразведки в этом деле рассказывает на страницах онлайн-издания scip.online (№38) Марк Робинсон, основатель и президент компании Omni Consulting group ([www.OmniConsultingLLC.com](http://www.OmniConsultingLLC.com)).

#### Проверяем резюме

Процесс найма нового сотрудника начинается с письменного заявления и резюме. Содержащаяся в них информация служит материалом для подготовки к устному собеседованию и проверки фактов. При чтении представленных кандидатом документов важно обращать внимание на пропуски, несуровости в истории предыдущей деятельности. К примеру, не указано, кому подчинялся кандидат. Вопрос: забывчивость или нежелание наводить на источник негативной информации? Общепринята практика звонить в организации, где работал кандидат. Обычно уточняют даты найма и увольнения, должность и зарплату. Робинсон рекомендует задавать вопрос, а хотел бы собеседник вернуть данного человека в свой офис.

#### *Глубокая проверка*

Чтобы уяснить, как надо проводить проверку, автор приводит конкретный пример. На объявление о вакансии на руководящую должность в небольшой некоммерческой организации откликнулся финансовый директор довольно крупной фирмы. Стандартная проверка показала, что кандидат не был замечен в уголовных правонарушениях, а, кроме того, имел отличные рекомендации с последнего места работы. Вскоре после его прихода в некоммерческую организацию стали распространяться слухи, что у него на последней работе были проблемы в отношениях с одной из сотрудниц. В результате более тщательной проверки выяснилось, что данный господин действительно преследовал сотрудницу компании, используя попавшие в его распоряжение ее персональные данные, и даже пытался установить в ее доме подслушивающие устройства. На новой работе он получил доступ к личной информации клиентов некоммерческой организации. Его подмоченная репутация серьезно угрожала имиджу организации.

В другом случае компания срочно нанимала 35 компьютерных специалистов. Требовалось быстро, в течение всего двух месяцев, заполнить все возникшие вакансии. Из-за недостатка времени отдел кадров не мог провести тщательную проверку. Для этой задачи были привлечены внешние эксперты. Один из кандидатов имел блестящие рекомендации и представил некоторые результаты с места последней работы. Однако, углубленная проверка выявила, что он испытывает серьезные финансовые затруднения. Известно, что люди с финансовыми проблемами подвергаются искушению продать конфиденциальную информацию конкурентам или иностранцам. Естественно, ему отказали в приеме на новую работу.

#### *Тренинг по информационной безопасности*

После прохождения всех проверок и приема на работу необходимо провести с новым сотрудником тренинг на предмет того, что какая служебная информация является конфиденциальной, закрытой и как ее защищать. Желательно через год повторить тренинг, может быть чисто формально, дабы удостовериться, что сотрудник усвоил и точно следует данным ему ранее рекомендациям.

#### *Конфликт интересов*

Конфликт интересов непременно возникает, если новый сотрудник пришел в компанию прямо из конкурирующей фирмы. В этом случае юристы обязаны предусмотреть в контракте пункты, которые отражают обязательства сотрудника перед прежней компанией о неразглашении закрытой информации.

#### *Неожиданные проверки*

Единственным способом удостовериться, что служащие фирмы свято соблюдают внутренние правила защиты информации, являются неожиданные для них проверки. Проверяется, в частности, где и как хранятся документы с конфиденциальной информацией и компьютерные пароли, уничтожаются ли в shredding-машинах

использованные материалы, и т.п.

#### *Работа с увольняющимися служащими*

Те, кто задумал перейти на другую работу, скажем, в конкурирующую фирму или открыть собственное дело, обычно не предупреждают начальство заранее о своих замыслах. Как правило, начальство узнает об этом от других служащих, либо обращает внимание на необычное поведение служащего, который стал регулярно задерживаться в офисе после окончания рабочего дня и/или расспрашивать своих коллег о клиентах и планах...

Как только планы увольнения сотрудника становятся известны руководству, оно первым делом обязано забрать у него все документы, программы и технические средства, в первую очередь телефонные справочники и материалы о клиентах. Но еще более важно, чтобы все служащие, которые непосредственно соприкасались с увольняемым, поменяли пароли. Не мешает им напомнить о своих обязательствах хранить коммерческую тайну.

## **Internet Business Intelligence**

**David Vine,**

### **Internet Business Intelligence: How to Build a Big Company System on a Small Company Budget**

Книга рассказывает, как любая фирма, в том числе совсем небольшая, может использовать бесплатные ресурсы Интернета для создания системы, которая будет отслеживать действия конкурентов на рынке.

Автор с 1982 года активно использует Интернет в консалтинговой работе, охватывая широкий спектр услуг: от информирования клиентов о важных новостях на рынке до планирования процесса запуска нового бизнеса.

Книга освещает вопросы деловой разведки:

- как создать простую, легко управляемую «систему интернет-разведки» (СИР),
- как малые предприятия могут использовать СИР в конкурентной борьбе с гигантами рынка,
- стратегия СИР для управления бизнесом и финансами, маркетинга,
- использование СИР для создания нового бизнеса, поиска клиентуры, тестирования новой продукции и т.п.,
- СИР для отслеживания конкурентов, анализа рисков и возможностей.

## **М. Власенко, ИББ - первый выпуск студентов 5-летнего образования**

**М.Власенко**

### **Институт безопасности бизнеса - первый выпуск студентов 5-летнего образования**

Летом 29-005 года завершен очередной учебный год в Институте безопасности бизнеса МЭИ (Технический Университет). Каковы его основные итоги?

Осуществлен первый выпуск студентов 5-летнего образования по программе "Экономика и управление на предприятии" - 30 специалистов.

Образована кафедра "Комплексная безопасность бизнеса".

Осуществлен набор студентов на первый курс: 125 человек. Конкурс составил в среднем

более 5 человек на место.

Выпущены слушатели курсов профпереподготовки в количестве 19 человек.

Институт безопасности бизнеса МЭИ (ТУ) образован в 2000 году на базе и в качестве подразделения МЭИ. Помимо подготовки специалистов с высшим образованием проводит профессиональную переподготовку дипломированных специалистов (как второе высшее образование) по программе «Экономика и управление на предприятии». Данный вид обучения пользуется большим спросом у предпринимателей, решивших создать бизнес достаточно безопасным или снизить угрозы уже реализованным бизнес-процессам. Наши постоянные слушатели - руководители и сотрудники служб безопасности (СБ) и частных охранных предприятий (ЧОП), претендующие на повышение по должности; офицеры силовых ведомств и Вооруженных сил, готовящиеся к увольнению; менеджеры преуспевающих компаний, стремящиеся к профессиональному росту.

Продолжительность обучения в ИББ - 8 месяцев. Обучение платное. В процессе обучения слушатели изучают менеджмент, маркетинг, банковское дело, логистику, основы финансово-хозяйственной деятельности и другие. Наряду с этим изучаются профильные дисциплины по безопасности бизнеса:

управление системой экономической безопасности фирмы;  
деловая разведка и противодействие промышленному шпионажу;  
информационно-аналитическое обеспечение безопасности бизнеса;  
организация и технические средства защиты информации;  
психологические аспекты обеспечения комплексной безопасности фирмы; HR-менеджмент:  
аспекты безопасности; защита коммерческой тайны и другие.

После окончания обучения проводится защита выпускной аттестационной работы, тема которой выбирается с учетом предпочтений слушателя. Выдается государственный диплом МЭИ, дающий право профессиональной деятельности в сфере управления экономической безопасностью фирмы.

По запросам корпоративных клиентов на базе Института проводятся краткосрочные специализированные курсы, семинары, тренинги и консультации по актуальным вопросам безопасности бизнеса.

За время существования ИББ профессиональную переподготовку успешно прошли более 120 слушателей, которые успешно трудятся в государственных и коммерческих структурах с различными формами собственности, занимаясь вопросами:

подготовки принятия управленческих решений;  
информационно-аналитического обеспечения предпринимательской деятельности;  
маркетинговых исследований;  
деловой разведки и противодействия промышленному шпионажу;  
оценки надежности, экономической устойчивости и финансовой состоятельности хозяйствующих субъектов;  
антикризисного PR;  
управления предпринимательскими рисками в повседневной деятельности и в условиях воздействия неблагоприятных бизнес-факторов;  
подготовки технико-экономических обоснований по направлениям безопасности бизнеса;  
ведения образовательного процесса в области безопасности бизнеса;  
безопасного управления персоналом;  
подготовки и комплексного сопровождения контрактов;  
защиты информации и объектов информатизации;  
аудита, диагностики и мониторинга безопасности фирмы;  
физической безопасности объектов;  
эксплуатации технических средств безопасности;  
консалтинга по вопросам безопасного ведения бизнеса

В рамках института образована и успешно работает выпускающая кафедра «Комплексная безопасность бизнеса», где наряду со слушателями профессиональной переподготовки обучаются более пятисот студентов по программам высшего образования.

ИББ - постоянный участник международных форумов по безопасности, проводимых ежегодно в рамках выставок «Технологии безопасности бизнеса», «MIPS» и ряда других, по итогам работы в которых Институт награжден 2 медалями и 6 дипломами за большой

вклад в подготовку специалистов в области безопасности бизнеса и активное участие в организации и проведении мероприятий.

В настоящее время разработаны и активно внедряются партнерские зарубежные программы: MBA и профессиональной переподготовки по программе «Экономическая безопасность бизнеса».

В области инновационной деятельности разработана и успешно реализуется концепция системы дистанционного обучения слушателей по программе профессиональной переподготовки «Экономическая безопасность бизнеса» в объеме 520 часов.

Кроме профессионализма будущих выпускников ИББ уделяет большое внимание вопросам профессиональной этики специалистов по безопасности бизнеса.

В 2004 году на базе ИББ с привлечением организаций и лиц, специализирующихся в области безопасности бизнеса и защиты информации, разработана «Концепция профессиональной аттестации кадров в области безопасности бизнеса».

Об Институте: [www.ibbusiness.ru](http://www.ibbusiness.ru),

Тел: (095)362-7255,

Факс: (095)362-7255

Об авторе

Власенко Михаил Николаевич, помощник директора Института безопасности бизнеса ИББ МЭИ

E-mail: [VlasenkoMN@ibbusiness.ru](mailto:VlasenkoMN@ibbusiness.ru)

## **С.Иванов, КР в Японии**

**С. Иванов**

### **Конкурентная разведка в Японии**

Конкурентная разведка очень популярна в Азии. В качестве оружия конкурентной борьбы с развитыми западными странами, ее активно используют Китай, Южная Корея, Вьетнам, Таиланд, Сингапур, Гонконг и, конечно, Япония - как наиболее развитая страна этого региона. Конкурентная разведка в этой стране культивируется на самом высоком государственном уровне. Давно созданы и хорошо действуют организованные системы конкурентной разведки - как на корпоративном, так и на государственном уровнях. Так, например, правительство Японии еще в 1957 г. организовало научно-технологический информационный центр, который ежегодно анализирует 11 000 финансовых журналов (в т.ч. 7000 зарубежных) и по японским банкам и корпорациям рассылает 15 000 подробных отчетов и 500 000 кратких резюме. С 1950-х годов японское правительство ежегодно спонсирует деловые заграничные поездки более чем 10 000 японских бизнесменов, не последней целью которых является сбор коммерческой информации.

Государственная разведка Японии действует под прикрытием министерства международной торговли и промышленности (MITI) и Японской внешнеторговой организации «JETRO». Обе организации передают собранную информацию японской промышленности.

JETRO - организация содействия развитию внешней торговли. Сокращение образовано из начальных букв английского названия организации - Japan External Trade Organization. Создана в 1958 г., штаб-квартира находится в Токио. Имеет 28 региональных отделений в крупнейших городах страны и 77 представительств в 57 странах мира, в том числе и в России. Персонал - около 1200 сотрудников. Организационно «JETRO» структурирована в 13 департаментов, имеющих по несколько отделов, и «группы по разбору иностранных претензий к японскому рынку». Департаменты экономической информации, зарубежных исследований и информационных услуг объединены в Центр международной экономики и

внешнеторговой информации. Помимо этого в «JETRO» существует институт «членов», насчитывающий свыше 5800 японских фирм и филиалов инофирм в Японии, пользующихся преимущественным правом получения информационных услуг в обмен на уплату членских взносов, ставших одним из источников внебюджетного финансирования. «JETRO» выступает как связующее звено между Министерством внешней торговли и промышленности и различными корпорациями. В то же время она является крупным исследовательским центром, который осуществляет сбор и обработку зарубежной экономической информации. Вокруг «JETRO» группируются всевозможные консультативные органы, например Ассоциация консультативных фирм машиностроения и строительства, Центр по развитию торговли, туризма и инвестиций в Юго-Восточной Азии и т.п. В долгосрочной программе «JETRO» предусмотрено к 2010 г. расширить штат до 2900 чел., количество зарубежных представительств – до 100. Предполагается организовать собственные НИИ и международную школу бизнеса.

Министерство внешней торговли и промышленности (МВТП, до 06.01.2001г.) образовано в 1949 г. Штат постоянных служащих – 12,6 тыс. чел. (в т. ч. 9,9 тыс. чел. в центральном аппарате). Основные подразделения расположены в Токио, однако, имеется ряд региональных подразделений в Японии и разветвленная международная сеть в рамках представительств государственных и полугосударственных организаций в большинстве стран мира. МВТП играет ключевую роль в планировании и осуществлении структурной перестройки экономики Японии в сторону приоритетного развития внутреннего рынка, высокотехнологичных и непроизводственных отраслей, увеличения импорта при одновременном росте зарубежных инвестиций, расширения производства за рубежом, создания конкурентоспособной информационно-емкой экономики. По мере роста экономики страны и укрепления позиций японских фирм МВТП стало все больше прибегать к использованию экономических и полуправительственных (рекомендательных) методов управления в тесном сотрудничестве с деловым миром страны. МВТП связано сложной системой взаимоотношений с деловыми кругами страны, служит координатором и выразителем их обобщенных долговременных интересов. Эти взаимоотношения включают в себя личные связи (многие бывшие работники министерства работают советниками на крупных фирмах), внутрипартийные и внутрипарламентские связи, постоянный обмен информацией с организациями деловых кругов и узаконенную систему «советов» и комиссий – совещательных органов при министре и руководителях ряда подразделений МВТП. При МВТП действуют 35 таких постоянных совещательных органов, в состав которых входят многочисленные комиссии и подкомиссии по отдельным вопросам. Как правило, рекомендации, разработанные такими советами, ложатся в основу планов и практической политики МВТП и зачастую, в конечном итоге, правительства Японии.

Охота за чужими тайнами активно ведется на корпоративном уровне, где таким путем получают 40% информации о технических достижениях европейцев и американцев. Негосударственные японские корпорации строятся по принципу семьи. Или лучше сказать – общины, где каждый человек, от самого рождения (в корпоративном роддоме) и до самой смерти (похороны на кладбище принадлежащем корпорации) находится в этой общине. И занимает в ней должность, согласно своим способностям. Кто уборщика, а кто и председателя совета директоров. В такой деликатной работе, как конкурентная разведка использование принципа семейственности особенно эффективно. Возможно, поэтому любой японец немного разведчик, готовый представить руководству отчет о полученной даже во время отдыха информации. Характерной особенностью японских менеджеров является активное чтение специальной литературы. Одним из источников информации о конкурентах для них являются собственные издания различных компаний – квартальные отчеты, рекламные анонсы, научные статьи и прочее.

Затраты на разведку составляют в среднем 1,5% торгового оборота крупных концернов. Так, в фирме "NEC" информационной работой в 80-х годах постоянно занимались 250 человек. В фирме "Mitsubishi" 30 человек занимаются патентами, 50 человек занимаются только технологией и т.д. Как очень удачно заявил Коносукэ Мацусита: «Вы, на Западе, совершаете два смертельных греха - ищите то, что уже было найдено, и покупаете то, что можно иметь бесплатно».

Не случайно именно в Японии родился бенчмаркинг. Это направление конкурентного анализа возникло на стыке менеджмента, маркетинга и конкурентной разведки в конце 1950-х годов. Пика же мировой популярности оно достигло лишь в 1990-х. Бенчмаркинг представляет собой продукт эволюционного развития концепции конкурентоспособности,

предполагающий разработку программ улучшения качества продукции. В основе бенчмаркинга лежит сравнение продукта конкурента, или какой-либо его части, с продуктом компании, проводящей анализ, с целью повышения конкурентоспособности последнего. Причем происходит все открыто и легально (это и отличает бенчмаркинг от промышленного шпионажа). Конкуренты могут договориться об обмене опытом на взаимовыгодных условиях, раскрыв друг другу некоторые производственные секреты. Родился бенчмаркинг в условиях послевоенной разрухи. Японцы решили не философствовать на тему "как нам обустроить Японию", а поехали учиться к американцам, своим недавним врагам, между прочим. Несколько позже в Японии появилась поговорка: "Американцы лес валят, а мы из него строим дома", прозрачно намекающая на то, что американцы делают всю черную работу, а японцы пользуются ее плодами.

На конкурентную разведку Японии большое влияние оказывает восточная культура, что выражается в следующих подходах к работе с информацией:

- упор в работе делается на неформальные отношения с партнером;
- отмечается высокий уровень бюрократизма на государственном уровне. Например, полученная информация может долго пролежать в том или ином ведомстве без движения. Кроме того, госсектор характеризуется высокой степенью централизации информационных ресурсов;
- в работу вовлечено все население страны;
- традиционное использование для сбора информации за рубежом национальных диаспор. Например, многие зарубежные отделения японских компаний имеют в своем составе отделы по сбору и обработке информации, которая затем переправляется в центр;
- для Японии характерна высокая социальная конкуренция внутри страны, что объясняется скудостью природных ресурсов.
- поддержка конкурентной разведки на государственном уровне. В частности, это отправка на учебу за рубеж студентов и стажеров (только в США - 140 тыс. человек);
- иностранцев на свои предприятия японцы пускают очень неохотно, что весьма логично. Масштабы краж коммерческих секретов из японских фирм принимают катастрофический характер. Проведенный осенью 2001 года опрос предпринимателей дал ошеломляющие результаты: 234 из опрошенных 289 фирм сталкиваются с фактами утечки конфиденциальной информации. Это в основном информация, связанная с технологиями, организацией и методами производства, клиентской базой, маркетинговыми исследованиями. При работе с иностранцами часто используются бесконечные безрезультатные переговоры, в процессе которых постоянно запрашивается дополнительная информация.

Очевидно, что японское общество не избежало проблем, связанных с разведывательными действиями конкурентов в отношении ее самой. По мере обострения международной соперничества в областях, где японцы традиционно доминировали, они сами все чаще становятся жертвами. Правительство Японии серьезно озабочено уроном, который наносит экономике страны промышленный шпионаж и планирует предпринять серьезные, прежде всего законодательные шаги, с целью уменьшить эту угрозу. Комитет по защите прав на интеллектуальную собственность, совещательный орган при кабинете министров, подготовил доклад, содержащий основные направления политики, рекомендуемые для правительства. Ключевым моментом документа является попытка распространить право защиты интеллектуальной собственности на конфиденциальную деловую информацию. По мнению наблюдателей, нынешнее законодательство Японии в этом смысле весьма ущербно. Оно не рассматривает информацию о фирменных технологиях и других, обычно скрывааемых от постороннего глаза, вещах как существенную с точки зрения уголовного кодекса, и таким образом не трактует кражу коммерческих секретов как уголовно наказуемое деяние.

Суммируя выше сказанное, можно отметить такие характерные особенности КР в Японии:

- Основной лозунг – "годится все, что может быть полезно".
- Широко понимание эффективности открытых источников, активная их эксплуатация. Доля получаемой за счет этого информации в среднем составляет 50 %, а по некоторым исследовательским лабораториям достигает даже 70%;
- Большинство японцев дисциплинированы и готовы выполнить любые указания руководства, даже если эти указания идут вразрез с законодательством. Само отношение к законодательству очень своеобразно – японцы считают, что это изменяемая категория, а значит не стоит «зацикливаться» на ее догмах;

- Спорные вопросы и конфликты лучше разрешать на корпоративном уровне, не доводя дело до суда;
- Японцы уверены, что для достижения конкурентных преимуществ годятся незаконные методы, так как их используют повсеместно, а на «окрики» с Запада обычно отвечают: «Вы обвиняете нас потому, что хотите сохранить свои монопольные позиции».

Об авторе:

Иванов Сергей Владимирович

Представитель Группы Компаний "Амулет", созданной в 1991 году по инициативе Ассоциации российских банков (АРБ).

Участник ряда семинаров и "круглых столов" по различным проблемам конкурентной разведки. Автор поисковой машины "Межбанковская информационно-справочная система "Безопасность".

Консультирует ряд компаний и организаций по вопросам практической организации служб "Бизнес-Разведки" и отделов автоматизации бизнеса.

Руководит структурным подразделением холдинга - компанией ООО "Амулет-Инфо". Приоритетным направлением деятельности «Амулет-Инфо» является осуществление проверки коммерческой и деловой информации, надежности компаний (частных лиц и партнеров). Обладая собственным банком данных, «Амулет-Инфо» связан широкой сетью партнерских связей с аналогичными компаниями, занимающимися информационной деятельностью. К выполнению сложных заказов привлекаются партнерские информационные структуры, эксперты из академических институтов и информационно-аналитических центров, при необходимости задействуются информационные возможности госструктур, других информационных фирм. Учитываются пожелания клиентов относительно используемых источников информации, в том числе ограниченного доступа.

[serg@amulet.com.ru](mailto:serg@amulet.com.ru)

## Закон о кредитных историях

### О кредитных историях

Президент Российской Федерации В. ПУТИН Москва, Кремль 30 декабря 2004 года №218-ФЗ  
Принят Государственной Думой 22 декабря 2004 года  
Одобен Советом Федерации 24 декабря 2004 года

#### Глава 1. Общие положения

Статья 1. Предмет и цели регулирования настоящего Федерального закона

1. Настоящим Федеральным законом определяются понятие и состав кредитной истории, основания, порядок формирования, хранения и использования кредитных историй, регулируется связанная с этим деятельность бюро кредитных историй, устанавливаются особенности создания, ликвидации и реорганизации бюро кредитных историй, а также принципы их взаимодействия с источниками формирования кредитной истории, заемщиками, органами государственной власти, органами местного самоуправления и Банком России.

2. Целями настоящего Федерального закона являются создание и определение условий для формирования, обработки, хранения и раскрытия бюро кредитных историй информации, характеризующей своевременность исполнения заемщиками своих обязательств по договорам займа (кредита), повышения защищенности кредиторов и заемщиков за счет общего снижения кредитных рисков, повышения эффективности работы кредитных организаций.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между:

- 1) заемщиками и организациями, заключающими с физическими лицами, в том числе с индивидуальными предпринимателями, и (или) юридическими лицами договоры займа (кредита);
- 2) организациями, заключающими с физическими лицами, в том числе с индивидуальными

предпринимателями, и (или) юридическими лицами договоры займа (кредита), и бюро кредитных историй;

3) организациями, заключающими с физическими лицами, в том числе с индивидуальными предпринимателями, и (или) юридическими лицами договоры займа (кредита), и Центральным каталогом кредитных историй;

4) Центральным каталогом кредитных историй и субъектами кредитных историй;

5) Центральным каталогом кредитных историй и пользователями кредитных историй;

6) Центральным каталогом кредитных историй и бюро кредитных историй;

7) бюро кредитных историй и пользователями кредитных историй;

8) бюро кредитных историй и субъектами кредитных историй;

9) бюро кредитных историй и федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление функций по контролю и надзору за деятельностью бюро кредитных историй (далее - уполномоченный государственный орган).

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

1) кредитная история - информация, состав которой определен настоящим Федеральным законом и которая характеризует исполнение заемщиком принятых на себя обязательств по договорам займа (кредита) и хранится в бюро кредитных историй;

2) договор займа (кредита) - договор займа, кредитный договор, иные договоры, которые содержат условие предоставления товарного и (или) коммерческого кредита;

3) кредитный отчет - документ, который содержит информацию, входящую в состав кредитной истории, и который бюро кредитных историй предоставляет по запросу пользователя кредитной истории и иных лиц, имеющих право на получение указанной информации в соответствии с настоящим Федеральным законом;

4) источник формирования кредитной истории - организация, являющаяся заимодавцем (кредитором) по договору займа (кредита) и представляющая информацию, входящую в состав кредитной истории, в бюро кредитных историй;

5) субъект кредитной истории - физическое или юридическое лицо, которое является заемщиком по договору займа (кредита) и в отношении которого формируется кредитная история;

6) бюро кредитных историй - юридическое лицо, зарегистрированное в соответствии с законодательством Российской Федерации, являющееся коммерческой организацией и оказывающее в соответствии с настоящим Федеральным законом услуги по формированию, обработке и хранению кредитных историй, а также по предоставлению кредитных отчетов и сопутствующих услуг;

7) пользователь кредитной истории - индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, получившие согласие субъекта кредитной истории на получение кредитного отчета для заключения договора займа (кредита);

8) Центральный каталог кредитных историй - структурное подразделение Банка России, которое ведет базу данных, создаваемую в соответствии с настоящим Федеральным законом для поиска бюро кредитных историй, содержащих кредитные истории субъектов кредитных историй;

9) государственный реестр бюро кредитных историй - открытый и общедоступный федеральный информационный ресурс, содержащий сведения о бюро кредитных историй, внесенных в указанный реестр уполномоченным государственным органом.

## Глава 2. Кредитные истории

### Статья 4. Содержание кредитной истории

1. Кредитная история субъекта кредитной истории - физического лица состоит из:

1) титульной части;

2) основной части;

3) дополнительной (закрытой) части.

2. В титульной части кредитной истории физического лица содержится следующая информация о субъекте кредитной истории:

1) фамилия, имя, отчество (если последнее имеется), дата и место рождения;

2) данные паспорта или иного документа, удостоверяющего личность (номер, дата и место выдачи, наименование органа, выдавшего паспорт или иной документ, удостоверяющий личность);

3) идентификационный номер налогоплательщика (если лицо его указало);

4) страховой номер индивидуального лицевого счета, указанный в страховом свидетельстве обязательного пенсионного страхования (если лицо его указало).

3. В основной части кредитной истории физического лица содержатся следующие сведения



(если таковые имеются):

1) в отношении субъекта кредитной истории:

а) указание места регистрации и фактического места жительства;  
б) сведения о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) в отношении обязательства заемщика:

а) указание суммы обязательства заемщика на дату заключения договора займа (кредита);  
б) указание срока исполнения обязательства заемщика в полном размере в соответствии с договором займа (кредита);  
в) указание срока уплаты процентов в соответствии с договором займа (кредита);  
г) о внесении изменений и (или) дополнений к договору займа (кредита), в том числе касающихся сроков исполнения обязательств;  
д) о дате и сумме фактического исполнения обязательств заемщика в полном и (или) неполном размерах;  
е) о погашении займа (кредита) за счет обеспечения в случае неисполнения заемщиком своих обязательств по договору;  
ж) о фактах рассмотрения судом, арбитражным и (или) третейским судом споров по договору займа (кредита) и содержании резолютивных частей судебных актов, вступивших в законную силу, за исключением информации, входящей в состав дополнительной (закрытой) части кредитной истории;  
з) иная информация, официально полученная из государственных органов.

4. В дополнительной (закрытой) части кредитной истории физического лица содержатся следующие сведения:

1) в отношении источника формирования кредитной истории:

а) полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;  
б) единый государственный регистрационный номер юридического лица;  
в) идентификационный номер налогоплательщика;  
г) код основного классификатора предприятий и организаций (далее - ОКПО);

2) в отношении пользователей кредитной истории:

а) в отношении пользователя кредитной истории - юридического лица:  
полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;  
единый государственный регистрационный номер;  
идентификационный номер налогоплательщика;  
код ОКПО;  
дата запроса;  
б) в отношении пользователя кредитной истории - индивидуального предпринимателя:  
сведения о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;  
фамилия, имя, отчество (если последнее имеется);  
идентификационный номер налогоплательщика;  
данные паспорта или иного документа, удостоверяющего личность (номер, дата и место выдачи, наименование органа, выдавшего паспорт или иной документ, удостоверяющий личность);  
дата запроса.

5. Кредитная история субъекта кредитной истории - юридического лица состоит из:

1) титульной части;

2) основной части;

3) дополнительной (закрытой) части.

6. В титульной части кредитной истории юридического лица содержится следующая информация о субъекте кредитной истории:

1) полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;

2) адрес (местонахождение) постоянно действующего исполнительного органа юридического лица (в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа юридического лица - иного органа или лица, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности), по которому осуществляется связь с юридическим лицом, его телефон;

- 3) единый государственный регистрационный номер юридического лица;
- 4) идентификационный номер налогоплательщика;
- 5) сведения о реорганизации юридического лица:
  - а) полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования реорганизованного юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;
  - б) единый государственный регистрационный номер реорганизованного юридического лица;
  - в) код ОКПО реорганизованного юридического лица.
7. В основной части кредитной истории юридического лица содержатся следующие сведения (если таковые имеются):
  - 1) в отношении субъекта кредитной истории:
    - а) о процедурах банкротства юридического лица - если арбитражным судом принято к производству заявление о признании юридического лица несостоятельным (банкротом);
    - б) основные части кредитных историй реорганизованных юридических лиц, прекративших существование, - если юридическое лицо было создано путем реорганизации;
  - 2) в отношении обязательства заемщика:
    - а) указание суммы обязательства заемщика на дату заключения договора займа (кредита);
    - б) указание срока исполнения обязательства заемщика в полном размере в соответствии с договором займа (кредита);
    - в) указание срока уплаты процентов в соответствии с договором займа (кредита);
    - г) о внесении изменений и (или) дополнений к договору займа (кредита), в том числе касающихся сроков исполнения обязательств;
    - д) о дате и сумме фактического исполнения обязательств заемщика в полном и (или) неполном размерах;
    - е) о погашении займа (кредита) за счет обеспечения в случае неисполнения заемщиком своих обязательств по договору;
    - ж) о фактах рассмотрения судом, арбитражным и (или) третейским судом споров по договору займа (кредита) и содержании резолютивных частей судебных актов, вступивших в законную силу, за исключением информации, указанной в дополнительной (закрытой) части кредитной истории;
  - з) иная информация, официально полученная из государственных органов.
8. В дополнительной (закрытой) части кредитной истории юридического лица содержится следующая информация:
  - 1) в отношении источника формирования кредитной истории:
    - а) полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;
    - б) единый государственный регистрационный номер юридического лица;
    - в) идентификационный номер налогоплательщика;
    - г) код ОКПО;
  - 2) в отношении пользователей кредитной истории:
    - а) в отношении пользователя кредитной истории - индивидуального предпринимателя:

сведения о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

фамилия, имя, отчество (если последнее имеется);

идентификационный номер налогоплательщика;

данные паспорта или иного документа, удостоверяющего личность (номер, дата и место выдачи, наименование органа, выдавшего паспорт или иной документ, удостоверяющий личность);
    - б) в отношении пользователя кредитной истории - юридического лица:

полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;

единый государственный регистрационный номер юридического лица;

идентификационный номер налогоплательщика;

код ОКПО;

дата запроса.
9. В основной части кредитной истории также может содержаться индивидуальный рейтинг субъекта кредитной истории, рассчитанный на основании методик, утвержденных соответствующим бюро кредитных историй.

10. В состав кредитной истории включается информация о всех изменениях содержащихся в ней сведений.

#### Статья 5. Представление информации в бюро кредитных историй

1. Источники формирования кредитной истории представляют всю имеющуюся информацию, определенную статьей 4 настоящего Федерального закона, в бюро кредитных историй на основании заключенного договора об оказании информационных услуг. Допускается заключение договора об оказании информационных услуг с несколькими бюро кредитных историй.

2. Договор об оказании информационных услуг, заключаемый между источником формирования кредитной истории и бюро кредитных историй, является договором присоединения, условия которого определяет бюро кредитных историй.

3. Кредитные организации обязаны представлять всю имеющуюся информацию, определенную статьей 4 настоящего Федерального закона, в отношении всех заемщиков, давших согласие на ее представление, в порядке, предусмотренном настоящей статьей, хотя бы в одно бюро кредитных историй, включенное в государственный реестр бюро кредитных историй.

4. Источник формирования кредитной истории представляет информацию в бюро кредитных историй только при наличии на это письменного или иным способом документально зафиксированного согласия заемщика. Согласие заемщика на представление информации в бюро кредитных историй может быть получено в любой форме, позволяющей однозначно определить получение такого согласия.

5. Источники формирования кредитной истории представляют информацию в бюро кредитных историй в срок, предусмотренный договором о предоставлении информации, но не позднее 10 дней со дня совершения действия (наступления события), информация о котором входит в состав кредитной истории в соответствии с настоящим Федеральным законом, либо со дня, когда источнику формирования кредитной истории стало известно о совершении такого действия (наступлении такого события). Информация представляется в бюро кредитных историй в форме электронного документа.

6. Представление источниками формирования кредитной истории информации, определенной статьей 4 настоящего Федерального закона, в бюро кредитных историй в соответствии с настоящей статьей не является нарушением служебной, банковской, налоговой или коммерческой тайны.

#### Статья 6. Предоставление кредитного отчета

1. Бюро кредитных историй предоставляет кредитный отчет:

- 1) пользователю кредитной истории - по его запросу;
- 2) субъекту кредитной истории - по его запросу для ознакомления со своей кредитной историей;
- 3) в Центральный каталог кредитных историй - титульную часть кредитного отчета;
- 4) в суд (судье) по уголовному делу, находящемуся в его производстве, а при наличии согласия прокурора в органы предварительного следствия по возбужденному уголовному делу, находящемуся в их производстве, - дополнительную (закрытую) часть кредитной истории в соответствии с частью 13 настоящей статьи.

2. Бюро кредитных историй предоставляет кредитный отчет пользователю кредитной истории на основании договора об оказании информационных услуг, заключаемого между пользователем кредитной истории и бюро кредитных историй.

3. Физические лица, за исключением индивидуальных предпринимателей, имеют право на получение кредитных отчетов только в случае, если они являются субъектами соответствующих кредитных историй, по которым запрашиваются кредитные отчеты.

4. Основная часть кредитной истории раскрывается пользователю кредитной истории только на основании запроса, содержащего полную информацию о субъекте запрашиваемой кредитной истории из титульной части кредитной истории.

5. При предоставлении пользователю кредитной истории кредитного отчета бюро кредитных историй вносит в дополнительную (закрытую) часть кредитной истории следующую информацию:

1) в отношении пользователя кредитной истории - юридического лица:

- а) полное и сокращенное (в случае, если таковое имеется) наименования юридического лица, в том числе фирменное наименование, наименование на одном из языков народов Российской Федерации и (или) иностранном языке;
- б) единый государственный регистрационный номер;
- в) идентификационный номер налогоплательщика;
- г) код ОКПО;
- д) дату запроса;

- 2) в отношении пользователя кредитной истории - индивидуального предпринимателя:
- а) сведения о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
  - б) фамилию, имя, отчество (если последнее имеется);
  - в) идентификационный номер налогоплательщика;
  - г) данные паспорта или иного документа, удостоверяющего личность (номер, дату и место выдачи, наименование органа, выдавшего паспорт или иной документ, удостоверяющий личность);
  - д) дату запроса.

6. Кредитные отчеты предоставляются субъекту кредитной истории по его запросу в одной из двух форм:

- 1) в письменной форме, заверенной печатью бюро кредитных историй и подписью руководителя бюро кредитных историй или его заместителя;
- 2) в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена электронной цифровой подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации или иным аналогом собственноручной подписи руководителя либо иного уполномоченного лица бюро кредитных историй.

7. Кредитный отчет предоставляется в срок, не превышающий 10 дней со дня обращения в бюро кредитных историй с запросом о его предоставлении. Договором о предоставлении кредитного отчета пользователю кредитного отчета может быть предусмотрен более короткий срок его предоставления.

8. Кредитный отчет предоставляется пользователям кредитных историй только в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена электронной цифровой подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации или иным аналогом собственноручной подписи руководителя бюро кредитных историй либо иного уполномоченного лица бюро кредитных историй.

9. Основная часть кредитной истории раскрывается пользователю кредитной истории по письменному разрешению субъекта кредитной истории. Указанное разрешение должно содержать наименование пользователя кредитной истории и дату оформления этого разрешения.

10. Разрешение субъекта кредитной истории, полученное пользователем кредитной истории, действует в течение одного месяца со дня его оформления.

11. Разрешение субъекта кредитной истории, полученное кредитной организацией, сохраняет силу в течение всего срока действия договора займа (кредита), заключенного с соответствующим субъектом кредитной истории в течение срока, указанного в части 10 настоящей статьи.

12. Бюро кредитных историй имеет право в любое время запросить у пользователя кредитной истории подлинный экземпляр разрешения субъекта кредитной истории на получение основной части кредитной истории.

13. Дополнительная (закрытая) часть кредитной истории может быть предоставлена только субъекту кредитной истории, а также в суд (судье) по уголовному делу, находящемуся в его производстве, а при наличии согласия прокурора в органы предварительного следствия по возбужденному уголовному делу, находящемуся в их производстве, - в порядке и на условиях, которые определяются Правительством Российской Федерации. Суд (судья), органы предварительного следствия получают иную информацию, содержащуюся в кредитной истории, кроме информации, указанной в пункте 4 части 1 настоящей статьи, в соответствии с Федеральным законом "О банках и банковской деятельности" (в редакции Федерального закона от 3 февраля 1996 года № 17-ФЗ) и Федеральным законом от 29 июля 2004 года № 98-ФЗ "О коммерческой тайне".

14. Пользователи кредитных историй и иные лица, получившие в соответствии с настоящим Федеральным законом доступ к информации, входящей в состав кредитной истории, обязаны не разглашать третьим лицам указанную информацию. За разглашение или незаконное использование данной информации указанные лица несут ответственность в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

15. Предоставление бюро кредитных историй кредитного отчета пользователю кредитной истории и иным лицам, имеющим право на получение кредитного отчета в соответствии с настоящим Федеральным законом, не является нарушением служебной, банковской, налоговой или коммерческой тайны.

#### Статья 7. Хранение и защита информации

1. Бюро кредитных историй обеспечивает хранение кредитных историй в течение 15 лет со дня последнего изменения информации об обязательствах заемщика, содержащейся в кредитной истории.

2. Бюро кредитных историй обеспечивает защиту информации при ее обработке, хранении и передаче сертифицированными средствами защиты в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Бюро кредитных историй, его должностные лица несут ответственность за неправомерное разглашение и незаконное использование получаемой информации в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

4. Совокупность информации, указанной в статье 4 настоящего Федерального закона, полученной бюро кредитных историй в порядке, предусмотренном статьей 5 настоящего Федерального закона, является ограниченно оборотоспособным объектом.

5. Предоставление информации в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом, не является нарушением служебной, банковской, налоговой или коммерческой тайны.

#### Статья 8. Права субъекта кредитной истории

1. Субъект кредитной истории вправе получить в Центральном каталоге кредитных историй информацию о том, в каком бюро кредитных историй хранится его кредитная история.

2. Субъект кредитной истории вправе в каждом бюро кредитных историй, в котором хранится кредитная история о нем, один раз в год бесплатно и любое количество раз за плату без указания причин получить кредитный отчет по своей кредитной истории, в том числе с накопленной в соответствии с настоящим Федеральным законом информацией об источниках формирования кредитной истории и о пользователях кредитной истории, которым выдавались кредитные отчеты.

3. Субъект кредитной истории вправе полностью или частично оспорить информацию, содержащуюся в его кредитной истории, подав в бюро кредитных историй, в котором хранится указанная кредитная история, заявление о внесении изменений и (или) дополнений в эту кредитную историю.

4. Бюро кредитных историй в течение 30 дней со дня получения заявления, указанного в части 3 настоящей статьи, обязано, за исключением случаев, определенных настоящим Федеральным законом, провести дополнительную проверку информации, входящей в состав кредитной истории, запросив ее у источника формирования кредитной истории. На время проведения такой проверки в кредитной истории делается соответствующая пометка.

5. Бюро кредитных историй обновляет кредитную историю в оспариваемой части в случае подтверждения заявления субъекта кредитной истории, указанного в части 3 настоящей статьи, или оставляет кредитную историю без изменения. О результатах рассмотрения указанного заявления бюро кредитных историй обязано в письменной форме сообщить субъекту кредитной истории по истечении 30 дней со дня его получения. Отказ в удовлетворении указанного заявления должен быть мотивированным.

6. Бюро кредитных историй не обязано проводить в дальнейшем проверку ранее оспариваемой, но получившей подтверждение информации, содержащейся в кредитной истории.

7. Субъект кредитной истории вправе обжаловать в судебном порядке отказ бюро кредитных историй в удовлетворении заявления о внесении изменений и (или) дополнений в кредитную историю, а также непредставление в установленный настоящей статьей срок письменного сообщения о результатах рассмотрения его заявления.

### Глава 3. Бюро кредитных историй

#### Статья 9. Права бюро кредитных историй

Бюро кредитных историй вправе:

1) оказывать на договорной основе услуги по предоставлению кредитных отчетов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом;

2) оказывать на договорной основе услуги, которые связаны с разработкой на основе информации, содержащейся в кредитных историях, находящихся в данном бюро кредитных историй, оценочных (скоринговых) методик вычисления индивидуальных рейтингов и (или) их использованием;

3) создавать в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, ассоциации (союзы) для защиты и представления интересов своих членов, координации их деятельности, удовлетворения их научных, информационных и профессиональных интересов, решения иных совместных задач бюро кредитных историй;

4) запрашивать информацию у органов государственной власти, органов местного самоуправления и Банка России в целях проверки информации, входящей в состав кредитных историй в соответствии со статьей 4 настоящего Федерального закона.

#### Статья 10. Обязанности бюро кредитных историй

1. Бюро кредитных историй обязано представлять титульные части хранящихся в нем кредитных историй физических и юридических лиц в Центральный каталог кредитных историй в течение двух рабочих дней со дня начала формирования соответствующей кредитной истории или со дня внесения изменений в титульную часть кредитной истории.
2. Бюро кредитных историй в целях обеспечения безопасности хранения кредитных историй обязано иметь лицензию на осуществление деятельности по технической защите конфиденциальной информации.
3. Бюро кредитных историй обязано предоставить кредитный отчет любому пользователю кредитной истории на основании заключенного договора об оказании информационных услуг и запроса, соответствующего требованиям, установленным статьей 6 настоящего Федерального закона.
4. Бюро кредитных историй обязано в течение одного рабочего дня со дня получения сведений в соответствии с настоящим Федеральным законом включить указанные сведения в состав кредитной истории соответствующего субъекта кредитной истории.

#### Статья 11. Ликвидация и реорганизация бюро кредитных историй

1. Ликвидация и реорганизация бюро кредитных историй осуществляются в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации для юридических лиц, с учетом особенностей, указанных в настоящей статье.
2. Бюро кредитных историй имеет право приостановить получение информации от источников формирования кредитных историй и (или) предоставление кредитных отчетов на период проведения ликвидационных или реорганизационных процедур. В этом случае оно в течение трех рабочих дней со дня принятия решения о приостановлении получения информации от источников формирования кредитных историй и (или) предоставления кредитных отчетов обязано уведомить об этом источники формирования кредитных историй, предоставляющие ему такую информацию, а также разместить соответствующую информацию в общероссийском периодическом печатном издании и местном периодическом печатном издании по местонахождению ликвидируемого (реорганизуемого) бюро кредитных историй.

#### Статья 12. Передача информации из ликвидируемого (реорганизуемого, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй

1. В случае реорганизации бюро кредитных историй хранящиеся в нем кредитные истории передаются его правопреемнику, если последний включен в государственный реестр бюро кредитных историй. В этом случае бюро кредитных историй - правопреемник обязано в течение 10 рабочих дней со дня получения кредитных историй уведомить об этом источники формирования передаваемых кредитных историй, а также разместить соответствующую информацию в общероссийском периодическом печатном издании и местном периодическом печатном издании по местонахождению реорганизованного бюро кредитных историй.
2. В случае реорганизации бюро кредитных историй, когда его правопреемник не включен в государственный реестр бюро кредитных историй, а также в случае ликвидации или исключения в соответствии с частью 10 статьи 15 настоящего Федерального закона бюро кредитных историй из государственного реестра бюро кредитных историй кредитные истории, хранящиеся в ликвидируемом или реорганизуемом бюро кредитных историй, реализуются путем продажи с проводимых в форме аукциона торгов, исключительным правом на участие в которых обладают бюро кредитных историй, включенные в государственный реестр бюро кредитных историй. Порядок проведения таких торгов устанавливается уполномоченным государственным органом.
3. Решение о проведении торгов принимается организатором торгов:
  - 1) в случае реорганизации бюро кредитных историй, когда его правопреемник не включен в государственный реестр бюро кредитных историй, - органом управления бюро кредитных историй, уполномоченным учредительными документами на принятие решения о реорганизации бюро кредитных историй, одновременно с принятием решения о реорганизации бюро кредитных историй;
  - 2) в случае добровольной ликвидации бюро кредитных историй - органом управления бюро кредитных историй, уполномоченным учредительными документами на принятие решения о ликвидации бюро кредитных историй, одновременно с принятием решения о ликвидации бюро кредитных историй;
  - 3) в случае ликвидации бюро кредитных историй вследствие признания его несостоятельным (банкротом) - конкурсным управляющим в течение трех рабочих дней со дня его назначения арбитражным судом;
  - 4) в случае исключения бюро кредитных историй в соответствии с частью 10 статьи 15

настоящего Федерального закона из государственного реестра бюро кредитных историй - уполномоченным государственным органом по истечении двух месяцев со дня исключения из указанного реестра бюро кредитных историй, кредитные истории которого подлежат реализации.

4. Организатор торгов в течение трех рабочих дней со дня принятия решения о проведении торгов обязан уведомить уполномоченный государственный орган о месте, времени, об объекте проводимых торгов и о его начальной продажной цене, а также разместить соответствующую информацию в общероссийском периодическом печатном издании и местном периодическом печатном издании по местонахождению ликвидированного (реорганизованного, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй.

5. Все кредитные истории ликвидируемого (реорганизуемого, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй выставляются на торги единым лотом. Начальная продажная цена лота определяется организатором торгов.

6. Первичные торги признаются несостоявшимися в случае, если в торгах участвовало менее двух бюро кредитных историй, а также в случае, если ни один из участников не предложил цену, превышающую начальную. При объявлении первичных торгов несостоявшимися организатор торгов назначает повторные торги.

7. На повторных торгах начальная продажная цена лота устанавливается в размере не более 50 процентов от начальной продажной цены первичных торгов. Повторные торги признаются состоявшимися независимо от числа бюро кредитных историй, принявших в них участие. Победителем повторных торгов признается бюро кредитных историй, предложившее наибольшую цену за выставленный на торги лот.

8. Повторные торги признаются несостоявшимися в случае, если ни одно бюро кредитных историй не приняло участия в этих торгах. При объявлении повторных торгов несостоявшимися кредитные истории передаются организатором торгов на хранение в Центральный каталог кредитных историй в порядке, установленном уполномоченным государственным органом по согласованию с Центральным банком Российской Федерации, для дальнейшей безвозмездной передачи в любое бюро кредитных историй на конкурсной основе в порядке, устанавливаемом уполномоченным государственным органом.

9. Передача кредитных историй ликвидированного (реорганизованного, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй выигравшему торги или получившему кредитные истории в порядке, установленном частью 8 настоящей статьи, бюро кредитных историй осуществляется организатором торгов и должна быть завершена не позднее 30 календарных дней после дня проведения последних торгов. Бюро кредитных историй, выигравшее торги или получившее кредитные истории в порядке, установленном частью 8 настоящей статьи, обязано в течение 10 рабочих дней со дня передачи ему кредитных историй уведомить об этом уполномоченный государственный орган и источники формирования передаваемых кредитных историй, а также опубликовать сообщение о завершении передачи ему кредитных историй ликвидированного (реорганизованного, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй в общероссийском периодическом печатном издании и местном периодическом печатном издании по местонахождению ликвидированного (реорганизованного, исключенного из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй.

10. Кредитные организации - источники формирования кредитных историй, направлявшие информацию в ликвидированное (реорганизованное, исключенное в соответствии с частью 10 статьи 15 настоящего Федерального закона из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй в случае, когда его правопреемник не был включен в государственный реестр бюро кредитных историй, в течение 30 календарных дней со дня получения информации о ликвидации (реорганизации, исключении в соответствии с частью 10 статьи 15 настоящего Федерального закона из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй обязаны начать представление информации, включая всю информацию за период со дня последней передачи информации в ликвидированное (реорганизованное, исключенное в соответствии с частью 10 статьи 15 настоящего Федерального закона из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй, в другое бюро кредитных историй.

11. Денежные средства, полученные от реализации кредитных историй в порядке, установленном настоящей статьей, передаются ликвидируемому (реорганизуемому, исключенному из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй.

#### Глава 4. Центральный каталог кредитных историй

##### Статья 13. Центральный каталог кредитных историй

1. Центральный каталог кредитных историй создается Банком России.
2. Центральный каталог кредитных историй создается в целях сбора, хранения и предоставления потенциальным пользователям кредитных историй информации о бюро кредитных историй, в котором сформирована кредитная история конкретного субъекта кредитной истории, обеспечения информационного взаимодействия между бюро кредитных историй и осуществления временного хранения баз данных ликвидированных (реорганизованных, исключенных в соответствии с частью 10 статьи 15 настоящего Федерального закона из государственного реестра бюро кредитных историй) бюро кредитных историй.
3. Центральный каталог кредитных историй хранит титульные части всех кредитных историй, которые ведут бюро кредитных историй на территории Российской Федерации. Центральный каталог кредитных историй вправе устанавливать формы представления информации из бюро 30 кредитных историй.
4. Центральный каталог кредитных историй предоставляет информацию субъектам кредитных историй и пользователям кредитных историй на безвозмездной основе на основании их запросов, содержащих информацию о субъекте запрашиваемой кредитной истории из титульной части кредитной истории.

#### Глава 5. Государственный контроль и надзор за деятельностью бюро кредитных историй

##### Статья 14. Государственный контроль и надзор за деятельностью бюро кредитных историй

1. Государственный контроль и надзор за деятельностью бюро кредитных историй осуществляется уполномоченным государственным органом в соответствии с законодательством Российской Федерации.
2. Уполномоченный государственный орган осуществляет следующие функции:
  - 1) ведет государственный реестр бюро кредитных историй;
  - 2) устанавливает требования к финансовому положению и деловой репутации участников бюро кредитных историй;
  - 3) утверждает план проведения контрольно-ревизионных мероприятий по проверке соблюдения бюро кредитных историй требований настоящего Федерального закона;
  - 4) проводит контрольно-ревизионные мероприятия на основании утвержденного плана, а также в случае наличия письменных обращений субъектов кредитных историй, источников формирования кредитных историй или бюро кредитных историй, при этом предметом контроля являются качество предоставляемых бюро кредитных историй услуг (в том числе точность и достоверность информации), соблюдение прав участников информационного обмена, соблюдение требований настоящего Федерального закона;
  - 5) направляет в бюро кредитных историй обязательные для исполнения предписания об устранении выявленных в их деятельности нарушений;
  - 6) осуществляет в пределах своей компетенции взаимодействие с Центральным каталогом кредитных историй;
  - 7) осуществляет иные функции, предусмотренные законодательством Российской Федерации.
3. Решения уполномоченного государственного органа могут быть обжалованы бюро кредитных историй в судебном порядке.

##### Статья 15. Государственный реестр бюро кредитных историй

1. Бюро кредитных историй считается созданным со дня его государственной регистрации в соответствии с законодательством Российской Федерации.
2. Юридическое лицо вправе осуществлять деятельность в качестве бюро кредитных историй в соответствии с настоящим Федеральным законом только после внесения записи о нем в государственный реестр бюро кредитных историй.
3. Внесение записи о юридическом лице в государственный реестр бюро кредитных историй осуществляется уполномоченным государственным органом.
4. Ни одно юридическое лицо в Российской Федерации, за исключением юридических лиц, осуществляющих в соответствии с настоящим Федеральным законом деятельность в качестве бюро кредитных историй или ассоциаций (союзов) бюро кредитных историй, не может использовать в своем наименовании слова "бюро кредитных историй" или иным образом указывать на то, что данное юридическое лицо имеет право на осуществление такой деятельности.
5. Внесение записи о бюро кредитных историй в государственный реестр бюро кредитных историй осуществляется уполномоченным государственным органом на основании



заявления бюро кредитных историй, к которому должны быть приложены:

- 1) подлинники или засвидетельствованные в нотариальном порядке копии учредительных документов;
- 2) сведения о руководителях бюро кредитных историй и об их заместителях;
- 3) подлинник или засвидетельствованная в нотариальном порядке копия лицензии на осуществление деятельности по технической защите конфиденциальной информации;
- 4) документы, подтверждающие обеспечение защиты информации в бюро кредитных историй при ее обработке, хранении и передаче сертифицированными средствами защиты в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 5) документы, подтверждающие финансовое положение и деловую репутацию участников бюро кредитных историй. Перечень указанных документов устанавливается уполномоченным государственным органом в соответствии с настоящим Федеральным законом.

6. Уполномоченный государственный орган рассматривает заявления юридических лиц о внесении записи о бюро кредитных историй в государственный реестр бюро кредитных историй в срок, не превышающий 15 рабочих дней со дня получения документов, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

7. Основанием для отказа во внесении записи о юридическом лице в государственный реестр бюро кредитных историй является:

- 1) наличие у руководителей бюро кредитных историй и их заместителей судимости за совершение преступлений в сфере экономики;
- 2) несоответствие требованиям, устанавливаемым уполномоченным государственным органом к финансовому положению и деловой репутации участников бюро кредитных историй;
- 3) несоответствие документов, прилагаемых к заявлению бюро кредитных историй, требованиям законодательства Российской Федерации;
- 4) непредставление определенных настоящим Федеральным законом документов, необходимых для внесения записи о бюро кредитных историй в государственный реестр бюро кредитных историй;
- 5) факт владения соответственно долей или суммой долей в капитале бюро кредитных историй, превышающей 50 процентов:

а) одним лицом;

б) лицом и лицами, являющимися аффилированными по отношению к нему;

в) лицами, являющимися аффилированными по отношению к лицу, не участвующему в капитале бюро кредитных историй;

б) участие в капитале бюро кредитных историй организаций, совокупная доля участия в которых государства, органов государственной власти, органов местного самоуправления и (или) Банка России составляет 100 процентов, и (или) аффилированных по отношению к ним лиц.

Данное ограничение не распространяется на кредитные организации.

8. Решение об отказе во включении в государственный реестр бюро кредитных историй сообщается бюро кредитных историй в письменной форме и должно быть мотивировано. Отказ во включении в государственный реестр бюро кредитных историй, а также непринятие уполномоченным государственным органом в установленный срок соответствующего решения могут быть обжалованы в судебном порядке.

9. Бюро кредитных историй обязано информировать уполномоченный государственный орган об изменениях, внесенных в его учредительные документы, в тридцатидневный срок со дня государственной регистрации этих изменений в установленном порядке.

10. На основании соответствующего заявления уполномоченного государственного органа бюро кредитных историй в случае неоднократного нарушения им настоящего Федерального закона может быть исключено арбитражным судом из государственного реестра бюро кредитных историй. Кредитные истории, хранящиеся в бюро кредитных историй, исключенном из государственного реестра бюро кредитных историй, в течение 10 рабочих дней со дня исключения бюро кредитных историй из указанного реестра передаются на хранение в Центральный каталог кредитных историй для дальнейшей реализации в порядке, предусмотренном статьей 12 настоящего Федерального закона.

11. Организации, совокупная доля участия в которых государства, органов государственной власти, органов местного самоуправления и (или) Банка России составляет 100 процентов, и (или) аффилированные по отношению к ним лица не вправе участвовать в капитале бюро кредитных историй.

Данное ограничение не распространяется на кредитные организации.

12. Доля или сумма долей в капитале бюро кредитных историй соответственно одного лица

или лица и лиц, являющихся аффилированными по отношению к нему, или лиц, являющихся аффилированными по отношению к лицу, не участвующему в капитале бюро кредитных историй, не должна превышать 50 процентов.

#### Статья 16. Ответственность бюро кредитных историй

1. Бюро кредитных историй несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Неисполнение бюро кредитных историй положений настоящего Федерального закона и предписаний уполномоченного государственного органа может являться основанием для предъявления уполномоченным государственным органом в судебном порядке требования об исключении бюро кредитных историй из государственного реестра бюро кредитных историй.

#### Статья 17. Соблюдение коммерческой, служебной, банковской, налоговой тайны должностными лицами уполномоченного государственного органа

Должностные лица уполномоченного государственного органа не вправе использовать иначе, чем в целях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, и разглашать в какой-либо форме информацию, составляющую коммерческую, служебную, банковскую, налоговую тайну бюро кредитных историй, источников формирования кредитных историй, субъектов кредитных историй и пользователей кредитных историй.

### Глава 6. Переходные положения

#### Статья 18. Порядок включения в кредитные истории информации по договорам займа (кредита), действующим на день вступления в силу настоящего Федерального закона

1. Кредитные организации, осуществляющие деятельность на день вступления в силу настоящего Федерального закона, обязаны в течение девяти месяцев со дня вступления в силу настоящего Федерального закона привести свою деятельность в соответствие с требованиями, предъявляемыми к кредитным организациям - источникам формирования кредитных историй настоящим Федеральным законом.

2. Источники формирования кредитных историй обязаны представлять в бюро кредитных историй в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, информацию, предусмотренную статьей 4 настоящего Федерального закона, о договорах займа (кредита), заключенных до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, при наличии письменного указания (согласия) соответствующего субъекта кредитной истории на передачу указанной информации.

#### Статья 19. Особенности осуществления деятельности бюро кредитных историй, действующих на день вступления в силу настоящего Федерального закона

Юридическое лицо, осуществляющее деятельность в качестве бюро кредитных историй до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, обязано в течение шести месяцев со дня вступления в силу настоящего Федерального закона привести свою деятельность в соответствие с требованиями, предъявляемыми к бюро кредитных историй настоящим Федеральным законом. В случае неисполнения требования настоящей статьи указанное юридическое лицо несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

### Глава 7. Заключительные положения

#### Статья 20. Вступление в силу настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июня 2005 года, за исключением части 3 статьи 5 настоящего Федерального закона.

2. Часть 3 статьи 5 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 сентября 2005 года.