

# 企業의 營業秘密 管理戰略(1)



黃 義 昌  
〈特許廳 調查課長〉

## 목 차

- I. 머리말
- II. 企業의 營業秘密 管理實態와 그 問題點 및 課題
- III. 企業의 營業秘密 管理戰略
- IV. 맺는말

〈고딕은 이번호, 명조는 다음호〉

## I. 머리말

최근 치열한 産業競爭時代를 맞으면서 국·내외적으로 기업의 생산이나 판매 등에 관한 秘密을 探知하기 위한 産業스파이 사건이나 競爭企業體의 營業情報를 도용하기 위한 不當스카우트 등의 문제가 전례 없이 많이 일어나고 있는 실정이다.

얼마전 국내에서 있었던 業體間的 第2 移動通信 스카우트 파문이라든가, 電子·通信 등 尖端産業 分野에 종사하고있는 研究要員이나 技術要員들의 集團辭職 後 競爭企業體를 創立하거나 競爭業體로의 在職 등 營業秘密 流出과 관련된 사건들이 빈발하고 있는 것으로 보도되

고 있다.

先進産業國에 있어서도 최근 産業스파이 사건이 부쩍 늘어나고 있는바 그 代表的인 例로서 얼마전 美國 휴스턴에서 일어났던 휴스턴 주재 프랑스 총영사관이 美國企業의 技術情報와 販賣戰略을 알아내기 위해 大企業 乾部집의 쓰레기통을 뒤진 사건(美國의 FBI 추정)이라든가 政府機關要員에 의하여 出張 온 外國企業 職員들의 社會 機密 文書가 든 가방 탈취사건의 증거나 현지 지점과 본사간의 전화, 팩시밀리, 텔렉스 통화를 도청하는 일까지 하고 있다고 한다.

특히 KGB가 外國의 營業秘密 探知의 주된 임무를 맡아 주로 美人計를 즐겨 쓰는 産業스파이 작전을 구사하고 있었다. 한 例로서 西方의 空對空 미사일의 自動誘導裝置에 관한 情報를 빼내기 위해 프랑스 전자공학 기술자 필립 라톨을 美人計를 써서 KGB의 덫에 걸려 들게 했던 것이다.

그래서 日本의 미쓰비시 그룹같은 재벌은 자그마치 2백억 달러를 들여 전세계에 뻗어 있는 「系列會社—消費者—供給者」를 연결하는 國際情報 네트워크를 만들어 세계시장을 첨단컴퓨터 체제로 관리하는 단계로 들어 갔고 美國의 「카터 필라」 같은 회사는 모든 해외와의 교신을 「암호」로 하고 있으며 듀폰은 전직 FBI의

방첩 책임자를 고용하였다고 한다.

우리 政府도 이와 때를 같이 하여 企業의 技術情報 등 營業上의 祕密情報를 保護하기 위한 法的 裝置를 마련하여 1991年 12月 31日 營業 祕密保護에 관한 規정을 신설하는 現行 不正競爭防止法을 개정하여 공포한 바 있다. 이 改正法은 1年 以內의 유예기간을 거쳐 늦어도 1992年 12月末 施行될 것으로 보인다.

이와같은 營業祕密保護制度的 導入은 企業에서 知的財産을 管理하고 活用하는 業務에 從事하는 者에게는 매우 중요한 의미를 갖는다.

그 중에서도 특히 不正競爭防止法 改正은 지금까지의 事物을 바라보는 思考方式에 커다란 변화를 요구하고 있다.

企業의 規模, 業種, 現在까지의 企業의 行動歷史에 의해 그 對應하는 자세가 多樣하리라고 생각된다.

따라서 이 法 改正에 따른 法的環境變化에 대하여 어떻게 思考하고 行動해야 할지에 대하여 筆者가 그동안 이 法을 立法하는 過程에서 着眼하고 그리고 느끼고 챙겨본 몇가지를 整理하여 소개해 보고자 한다.

우리나라가 60년대 이후 茁곧 産業化를 推進하는 過程에서 外國의 技術導入에 의존하여 왔던 것이 사실이다. 知的財産權으로서의 産業財産權의 意義는 일부 企業을 제외하고서는 거의 돌보지 않는 실정이었고 최근에 들어와서야 소위 發明이나 노하우를 중심으로 企業間에 치열한 경쟁이 벌어지면서 그 중요성이 널리 인식되어가고 있다.

노하우 중심의 시대에 있어서는 그 企業內 또는 企業圈內에서 어떻게 하든지 他 企業에 自社가 갖고있는 노하우가 흘러 들어가지 않도록 하는데 부심하고 있다.

그러나 문제는 노하우라는 단어가 지닌 애매 모호함에 있다. 技術供與者(licensen)에게서 취득한 것인만큼 價値있는 財産으로 인식되고 관리되며 또한 혼동됨이 없는 노하우라고 하는 의식만큼은 명확하였다.

技術을 導入하여 企業化한 技術의 내용은 단순한 情報의 도입이 아니라 改良技術, 스케일

업(scale-up)한 技術, 造作 條件, 附帶工程技術, 市長開發情報 등을 기초로 성립되고 있음에도 불구하고 그러한 情報의 價値나 管理方法에 대해서는 현대적인 시각에서 보면 놀라울만큼 유치한 인식과 관리만하고 있었다고 해도 과언이 아닐 정도였다. 노하우는 전형적인 營業祕密의 하나인데 장기간에 걸쳐 그 取扱方法, 특히 法律的으로 의미가 있는 取扱方法을 몸에 익히는 연습이 부족하기에 오늘날 營業祕密을 法律的으로 생각하지 않으면 안되는 시대를 맞아 약간의 혼란을 겪는 원인이 되고 있다고 생각한다.

더욱 企業은 최근 獨子技術開發의 重要性을 몸소 인식하게 되어 同種業體와의 共同研究開發 및 人的交流, 救主合併과 買受등으로 技術交流가 활발히 이루어지고 있는 가운데에 産業財産權制度的 國際的 統一化(PCT, 歐洲特許條約), GATT 우루과이 라운드에서의 營業祕密保護에 관한 협상진행 등을 배경으로 일부 대기업에서는 벌써부터 特許專擔部署를 知的財産專擔部署로 그 機構를 擴大改編하여 營業祕密管理機能을 管掌토록하는 方案을 예의 검토하고 있는 실정이다.

이와같은 環境속에서 不正競爭防止法의 改正을 보았고 이에 대한 對應은 企業에 있어 가장 현실적인 문제로 대두되었으므로 이 對應이 적중하면 現代的인 企業으로서 살아 남을 수 있는 기틀을 마련할 수 있을 것이라고 생각된다.

## II. 企業의 營業 祕密 管理實態와 그 問題點 및 課題

### 1. 營業祕密管理實態

실제로 금번 法改正으로 「이것이 營業祕密이다」라고 하는 것에 대하여 각 기업에서 어떻게 관리되고 있는지를 생각해 보는게 좋다. 製造技術現場工場의 作業標準, 使用機器의 任樣, 메이커, 原材料의 購入處, 설계도, 실험데이터 (실패한 데이터도 포함), 研究레포트, 出願準備中인 明細書, 原稿, 고객명부, 판매매뉴얼, 사업처리리스트, 價格리스트, 價格引下의 決定基準,

事業計劃, 買收, 合併計劃의 전체내용, 연구조직의 전체내용, 연구개발 테마의 전체내용, 工場레이아웃(lay out), 價格(原價) 構成, 라이선스契約 및 공동연구개발계약 등 기술계약의 골자 내지는 전체내용 등 매우 광범위한 사항이 營業秘密에 포함될 것이다.

이 法改正에 즈음하여 영업비밀에 관한 管理規程의 有無, 規程의 內容, 비밀준수의무의 範圍 등을 알아보기 위해 企業의 영업비밀 관리실태에 대해 앙케이트를 실시(1991. 7 大韓商工會議所) 하였던 바 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

영업비밀에 관한 관리규정이 있는 회사가 61%였으며 그 규정이 企業規則속에 포함되어 있는 경우가 38%로서 가장 많았다. 日本의 경우는 취업규칙속에 포함되어 있는 경우가 90% 정도 이어서 대조를 이룬다. 규정의 내용으로는 정보 취급자를 제한하는 경우가 가장 많고(45%) 영업비밀에 대하여 수시 敎育하고(43%) 정보 파기에 대한 규정이 있는 곳도 있다(37%).

營業秘密管理의 핵심은 秘密遵守의 義務規定인데 재직중 任員 및 간부에게 그 의무를 지우기도 하고(59%), 전 종업원에게 지우기도 한다(65%) 이러한 의무의 부여는 日本에 비하면 약한 편인데 일본에서는 전종업원과 임직원에게 비밀준수 의무를 규정하고 있는 경우가 90%에 달하고 있다. 회사를 떠난 후에 경쟁영업활동에 제한을 하는 것도 비밀관리의 한 방안인데 9%정도의 회사에서 이를 제한하고 있으며(日本은 20%) 경쟁영업활동 업종을 제한하는 경우가 제일 많다(42%), 外部人士에 대한 비밀관리대책을 알아 보았는데 응답자의 48% 정도가 외부인에 대한 대책이 있다고 했는데 비밀에 접근할 수 있는 기회를 제한하는 경우가 가장 많다(57%).

營業秘密管理에 대하여 마지막으로 라이선스계약시 秘密管理에 관한 규정이 있는가를 알아 보았더니 라이선스契約締結 경험이 있는 회사중에서 48%가 규정을 가지고 있다고 하였다. 契約滿了後 비밀을 유지해야하는 의무가 있고(64%) 目的外使用을 禁止하는 경우도 두번째

로 많아 60%에 이른다. 라이선스계약이 끝난 경우에 改良하여 사용하는 경우가 가장 많고(60%) 계약과 관계없이 그대로 사용하는 경우도 8%에 이르고 있다.

## 2. 營業秘密 管理의 問題點과 課題

### 가. 意識改革의 必要性

法改正에 즈음하여 企業에서는 營業秘密管理機能을 管掌할 機構를 마련하기 위하여 現行 特許專擔部署의 改編을 서두르고 있는 형편이다. 그러나 중요한 것은 名稱變更이 아니라 營業秘密을 포함한 産業財産에 대한 意識의 改革이다. 就業規則에 營業秘密取扱要領을 明文化한다든지, 技術契約取扱에 관한 社內 規를 정한다든지, 營業秘密이 社內申告制度를 정한다든지 하는 多樣한 시도가 商業界에서 서서히 일어나고 있는 듯하나 가장 核心은 企業을 構成하는 한 사람, 한 사람이 營業秘密의 價値를 서로 인정하면서 意識向上을 도모하는 것이다. 그 意識向上이 이루어지고 나서야 비로소 就業規則과 諸般 規를 생겨 날 것이다.

### 나. 營業秘密의 管理

營業秘密의 要件中에서 가장 중요한 것이 管理問題라고 생각한다. 本人이 管理하고 있다면 무엇이든지 秘密이라고 뭐든지 사용해서는 안 된다는 식의 잘못된 思考를 하고 있는 사람도 있다. 그러므로 어느 정도 特定되어야 할 것으로 생각되는 바, 管理問題는 本人이 秘密이다 하더라도 그것에 어울리는 管理를 하고 있지 않은 것은 營業秘密이 아니라고 하는 限定的으로 운용하는 요건인 것이다. 다만, 어느 정도로 管理를 하고 있어야 하는가 하는 점에 있어서는 지금까지의 문제로서 확실히 해 놓지 않았던 부분도 있지만, 적어도 工場의 出入을 制限한다든가, 管理規定을 마련해 놓는다든가, 秘密表示를 분명히 해 놓아야 할 것이라고 생각한다.

그러나 秘密의 管理란 매우 相對的인 概念이다.

예를들어, 業種에 따라서도 다르고(尖端産業을 經營하는 企業과 그렇지 않은 企業), 企業

의 規模에 따라서도 다르고 그리고 도둑이 들어왔을 때에 방비하는 법과 자기 企業의 職員이 가지고 나갈 때의 방비법도 전혀 다를 것이다.

그러므로 “祕密管理”란 단순히 사업자가 비밀로 관리할 의사가 있는 것만으로는 족하지 않다. 保有者가 부정한 取得, 使用, 公開를 하는 者에게 나의 營業祕密이라고 주장할 수 있을 정도의 객관적 상황이 없다면 예측 가능성이 손상되어 經濟活動의 安定性이 저해되기 때문이다. 따라서 객관적으로 인식할 수 있게끔 되어 있을 것이 필요하다.

구체적으로는 당해 정보에 접근한 자에게 그것이 營業祕密임이 인식될 수 있게끔 되어 있을 것(예를 들어, 서류에 “祕”라 기재되었거나, 특정장소에 보관하는 등이나, 당해 情報에 접근한 者에게 권한 없이는 使用, 公開하여서는 안된다는 의무를 부과하는 것 등)이 고려된다.

단지 祕密管理의 정도는 그 상황하에서 객관적으로 祕密임이 인식될 수 있을 정도를 合理的이라면 족하며, 필요 이상으로 관리할 필요는 없다고 본다.

예를들어, 大企業과 같이 다수의 종업원이 접근할 가능성이 있다면 누가 접근하여도 營業祕密인 것이 인식될 수 있도록 엄격한 관리가 필요로 되는 경우도 고려될 수 있고, 반대로 中小企業과 같은 경우에는 소수의 종업원에 대하여 구두로 주의하는 정도의 수단으로 충분하다고 판단되는 경우도 있을 수 있다.

우선 어떤 것이 祕密이고 어떻게 管理할 것인가를 살펴보면, 營業祕密이 企業活動에 有用한 祕密性의 정도에 따라 I급, II급 그리고 III급의 營業祕密로 分類하여 그에 따라 관리형태로 달리해 나아가야 할 것이다.

미국의 예를 들어보면, 대단히 중요한 것이라면 표시를 분명히 하고, 그 目錄을 만들어 정기적으로 관리현황을 點檢, 確認하고 그 결과를 남겨놓으며 管理者를 정하는 등의 여러가지의 安全管理措置를 취하고 있다. 從業員에 대해서도, 이런 것은 이렇게 하여야 한다는 메뉴얼을 만들고, 그것을 실행하는 데에는 상당한

努力과 時間과 豫算이 所要되므로 현실적으로 그렇게까지 하여야 할 가치가 있는 것인가, 현실적으로는 누출되지도 않는데, 엄청난 수고만 들이는 것은 아닌가 하는 걱정에서, 도대체 어떤 것을 營業祕密로 할 것인가, 어떻게 하여 보 관할 것인가 하는 점도 큰 문제라고 생각된다.

특히 인사부 등에서는 관리를 너무 엄하게 하면, 채용 등의 경우에, “저 회사는 너무 빡빡해” 하는 어두운 기업 이미지로 되지나 않을까 하는 점을 염려하는 사람도 있을 것이다. 그러므로 지금부터라도 연구를 하여 비교적 적은 노력으로 유효하게 관리할 수 있는 체제를 만들어 나가야 한다고 생각한다. 그렇게 하려면 우선 무엇이 일어날지 모르는 상태에서의 管理란 도대체 어떻게 하면 되는 것인가 하는 문제에 봉착하게 된다. 營業祕密을 維持管理하려면 그 나름대로의 코스트가 필요하다. 그렇다면 코스트와 價値와의 균형을 여러가지로 생각해 가면서 각각에 맞는 것을 적용해 간다는 觀點으로 이 문제를 풀어 나아가야 할 것이다.

예를들어, 研究成果의 管理方法을 보자.

研究成果는 각 기업, 특히 제조업의 경우, 營業祕密의 핵심이라 할 수 있는 가장 중요한 知的財産權 중의 하나이다.

최근 각 기업들도 研究成果를 시스템화하여 그 이용을 도모하고 있다. 중요한 것은 연구성과를 시스템에 입력하여 이용에 이바지하는 일이 아니다. 營業祕密으로써 재산적 가치를 지닌 성과인지의 여부를 명확하게 하여 그에 대응하는 처리를 하는 것이다. 액세스(access)의 물을 명확하게 하고 올바르게 관리하는 것이 중요하다.

즉, 研究レポート의 취급에도 반성이 필요할 것이다. 무방비로 배포, 회람되고 있는 것은 않은지, 복사를 제한하고 있는지 등을 지적해 볼 수가 있다. 사외발표의 체크도 중요하다. 形式審査(特許出願이 완료되고 있는지에 따라 O×를 친다 등)가 아니라 營業祕密이 포함되어 있지 않은 지 실태를 체크하는 것이 중요하다. 더욱이 퇴직자, 특히 기술자에 대해서는 서로 불행한 길을 건지 않도록 평소에 研究成果의 管

리에 성의를 다하는 것이 필요하다 할 것이다.

**다. 技術契約의 管理**

契約管理로 최근에는 컴퓨터화되어 취급률이 명확하게 정해져 있는 것 같다. 그러나, 여기에도 중요한 점이 있는데 그것이 契約에 관한 정보가 시스템화되어 있을 뿐만 아니라 여기에 기초하여 契約上의 權利義務履行이 올바르게 되는 것이다. 예를들면, 改良技術에 관한 情報를 상대방에게 제공할 의무가 있는 경우에 자기 자신에게 귀속하는 技術情報인지, 改良技術에 해당하는 技術인지를 올바르게 판단하여 제공하는 일이 매우 중요하다.

**라. 國際的 交流의 場에서의 對應**

최근 특히 성행하기 시작한 國際共同研究開發, 비교적 장기간에 걸치는 연구기관에의 유학, 현지연구와 현지생산형의 사업활동에 있어서는 종래보다 더 營業秘密 취급을 연구해야 함을 강조해 두고 싶다. 미국에서는 「발명노우트」의 습관이 있어 연구성과의 취급방법이 매우 뛰어나다. 先發明主義이기 때문만이 아니라 技術의 컨테미네이션(contamination) 방지 및 귀속의 명확을 위해서도 우리 기업도 적극적으로 검토해야 할 사항이라고 생각한다.<계속>

**EBS TV(한국교육방송) 발명교실**

**「나도 발명가」 인기리 방송**

본회는 (주)금호의 협찬을 받아 EBS-TV(한국교육방송)와 발명교실 「나도 발명가」를 제작, 매주 일요일 12시 40분부터 EBS-TV를 통해 방송하고 있다.

지난 7월 4일 첫 방송을 시작한 「나도 발명가」는 시청자들의 요구로 9월부터는 시간을 20분에서 30분으로 늘리고, 재방송도 하게 되었다.

발명의 현장, 전문가 초청 발명기법 해설, 발

명 콩트, 시청자 퀴즈의 순으로 진행되는 「나도 발명가」는 어린학생부터 어른에 이르기까지 볼 수 있는 유익한 프로그램으로 평가되고 있다.

시청자 퀴즈는 엄정 심사후 5명을 선정, (주)글수레 출판사가 제공하는 발명관련서적(발명박사 1·2, 꾸러기 발명왕, 발명하는 어린이 1·2)를 1질씩을 우송해주고 있다.

**발 명 도 서 안 내**

**발명박사 1·2**

**꾸러기발명왕**

**발명하는 어린이 1·2**

- 규격 : 신국판 각권 250면 내외
- 출판사 : (주) 글수레
- 가격 : 각권 3,000원
- 저자 : 왕연중(본회 발명진흥부 홍보과장)

구입처 : 본회 특허자료판매센터(전화 (02) 551- 5571~2)