

守住企業商業機密、創造品牌百年名利

熊維強

企業成名得利之方程式

企業對「名」與「利」的追逐，因各經營者的思維而有其豐富的成功路徑，一般是透過「開源」與「節流」達成經營目的，經營公司品牌 (Brands) 是企業創造營收「開源」策略之一，而治理 (Governance) 則可讓企業達成「節流」的要徑。就現在企業開始重視之 ESG 永續發展而言，將 ESG 之 E 與 S 視為企業透過對環境保護 Environment 與社會責任 Social 建立企業品牌 (Brands) 來「開源」，另一方面，ESG 之 G (公司治理 Governance)，則透過法令遵循 Compliance、稽核 Audit 及風險控管 Risk 等三手段，可達到一定程度的「節流」效果。因而法遵 C+ 稽核 A+ 風控 R + 品牌 Brands 構成企業成名得利之關鍵要素，將其英文字首縮寫 CARBs，係英文意涵醣之簡稱，醣為人之重要能量來源，對公司則代表名利之能量，特別是公司之商業機密 (營業秘密)。(詳下圖)。列舉正反案例，說明如下：

名利方程式

- = 名 + 利
- = 開源 + 節流
- = ESG (環境E+社會S+治理G)
- = 品牌Brands(環境E+社會S)
+(治理G=法遵C+稽核A+風控R)
- = 法遵C+稽核A+風控R + 品牌Brands
- = CARBs, Carbohydrates, 能量來源
- = 營業秘密

品牌提升企業價值，而商業機密則確保企業營收

商業機密與企業品牌有其關聯性，品牌越突出的企業，人們越好奇企業是如何成功？有何商業機密可以使其傲視群倫？可口可樂及百事可樂便是在世界上能「守住企業商業機密、創造品牌百年名利」且相互競爭迄今的公司。可口可樂因其配方獨特及首創「可口可樂」品牌獨占鰲頭，直到於 1903 年「百事可樂」註冊商標出現與他競爭，雙方展開冗長耗時的商標爭奪戰，一方堅持「可口可樂」是個完整商標品牌¹，另一方則認為「可樂」為一種軟飲料名稱，最後二家公司達成和解，可口可樂失去半壁江山，「可樂」一詞不再為可口公司所獨有。

此二家公司的征戰並未因和解而停歇，在 2006 年發生可口可樂涉嫌向百事可樂出售商業機密一案。可口可樂的一名行政助理和兩名同夥涉嫌提出向「出價最高者」出售有關正在開發的產品的機密資訊，幸運的是，他們的競爭對手之一百事可樂向聯邦調查局通風報信，聯邦調查局發起了一次誘捕行動，以揭露這一陰謀。²

這是一個很經典的案例，說明每個尋求保護其商業機密的企業都需要認真考慮應該採取的預防措施，以達成「守住企業商業機密、創造品牌百年名利」目標。

企業對防止營業秘密侵害負有監督責任

上述案例凸顯出企業主不僅要防阻自家公司的商業機密被偷，同時也要遏止自家的員工去盜取他公司之營業秘密，因此百事可樂向聯邦調查局通報其員工正與可口可樂公司員工交易產品機密資訊，百事可樂企業主也脫免了對可口可樂公司侵害營業秘密的責任。可見企業對自家員工負有防止盜取他公司之營業秘密案件之監督責任。再舉另一相反案例³：

LD 公司與大陸 FJ 公司簽署一項共同合作開發 DRAM 晶圓產品案，由 LD 負責 32 奈米 DRAM 及 32 奈米 DRAM 相關製程技術開發技術。LD 公司專案主管

為加速開發進度，自美國 MK 公司挖角工程師助陣以借重其經驗技術，LD 公司本身對營業秘密管理政策及具體作業事項之訂定頗為詳盡，例如在聘僱契約中載有禁止受雇員工不得洩漏前雇主之機密資料，並命簽立切結書，對員工施以教育訓練、主管於開會一再申誡等，且取得 ISO27001 資訊安全管理之認證。然而被挖腳之工程師卻有不正當取得、讀取及利用 LD 公司筆電下載傳輸美國 MK 公司營業秘密之行為，LD 公司除未對被告員工懲處外，並發給員工筆電，使員工繼續參考使用原告公司之營業秘密。LD 公司因其受僱人執行業務犯營業秘密法第 13 條之 1 第 1 項第 1 款及同條項第 2 款之罪，並未盡營業秘密法第 13 條之 4 但書之盡力為防止行為。各處罰金新臺幣壹仟萬元。緩刑貳年。此例足以說明“縱使在政策及具體作業事項上訂有詳盡規範，卻抵不上無視規範存在的員工。”也給企業上了一堂未落實營業秘密法令遵循導致企業品牌受損及罰金的苦果。

法人或組織體應盡力防免其代表人或員工成為加害人（美國）⁴

在發現組織內有不法行為時，組織須採取適當措施，避免不法行為之再發生，並調整與修正法令遵循計畫。組織應該對可辨認的被害人做出補償並通知適當的管理當局

ESG/CARs可以落實企業名利

以上所舉例之共同焦點在於企業如何守住營業秘密及避免侵犯他企業之商業機密，其最終目的在於確保企業營收與獲得品牌聲譽，得以永續經營。透過名利方程式 CARs 便可簡單明瞭呼應 ESG 並落實「守住企業商業機密、創造品牌百年名利」。具體建議企業透過對營業秘密與品牌之創新策略，包括風險管理、法令遵循、品牌創價、數位發展及法律護權等五項，來維護競爭優勢。

- 一、風險管理：透過風險及保險顧問諮詢盤點、辨識、評估營業秘密風險，來協助控制抵減措施。
- 二、法令遵循：諮詢法遵稽核顧問訂定內部政策、員工教育訓練及持續監控檢討。
- 三、品牌創價：請品牌策略顧問輔導設立最高權責主管、訂定 ESG 政策。
- 四、數位發展：由科技顧問協助資安流通保存及檔環境管控數位發展。
- 五、法律護權：委請法律顧問諮詢有關合約、法律意見及訴訟。

參考文獻

1. “可口可樂”應該是一個集合詞，由兩個不可分割的部分組成，是緊密、固定聯在一起的，所有使用“可樂”一詞命名的軟飲料都應該被認為是侵權。【可口可樂品牌故事】百年超級單品 - 可口可樂發跡史 <https://www.brandinlabs.com/2019/03/26/%E3%80%90%E5%8F%AF%E5%8F%A3%E5%8F%AF%E6%A8%82%E5%93%81%E7%89%8C%E6%95%85%E4%BA%8B%E3%80%91%E7%99%BE%E5%B9%B4%E8%B6%85%E7%B4%9A>

%E5%96%AE%E5%93%81-%E5%8F%AF%E5%8F%A3%E5%8F%AF%E6%A8%82%E7%99%BC%E8%B7%A1/#%e8%88%87%e7%99%be%e4%ba%8b%e5%8f%af%e6%a8%82%e7%9a%84%e7%99%be%e5%b9%b4%e6%81%-a9%e4%bb%87

2. Kathleen Day, "3 Accused in Theft of Coke Secrets," Washington Post, July 6, 2006, at D01.
3. 不能偷的秘密 https://youtu.be/1A_OHhS2yNI?si=6SrWZ8UzFoWu_sRT
4. 蔡馨伊；林志潔合著 從營業秘密法第 13 條之 4 盡力防免規定論組織體刑事責任（Corporate Criminal Liability and Its Duty to Prevent Trade Secret Violations）2021.04 台灣／法學叢刊／第 66 卷 第 2 期／69-84 頁法令遵循的有效性，可參考美國量刑準則提供七項衡量標準，1. 組織必須建立防止與嚇阻刑事不法行為的標準和程序，例如以書面形式規劃法令遵循計畫和程序可以有助於與員工了解法令遵循之內容。2. 組織必須指派高階人員監督法令遵循計畫之執行。3. 組織必須盡注意義務將可能參與不法行為之個人從具有裁量權之職位中除去。4. 組織應確保法令遵循計畫確實傳達與所有員工和代理人，已減少非故意違反法令之情形發生。5. 組織應採取合理措施去確認法令遵循計畫確實被執行，其應落實有效之監督並定期評估法令遵循計畫之有效性，以及不法行為的通報管道是否通暢，並應鼓勵和保護吹哨者。6. 組織應提供合理之誘因要求員工遵循法令計畫。7. 在發現組織內有不法行為時，組織須採取適當措施，避免不法行為之再發生，並調整與修正法令遵循計畫。組織應該對可辨認的被害人做出補償並通知適當的管理當局。
5. 開普經管顧問有限公司 網址 <https://sites.google.com/capestrategic.com/web/%E9%97%9C%E6%96%BC?authuser=0>

本文作者：
開普經管顧問師⁵

