

第5章 既に保護活動に取り組まれている方への提言

本章ではアンケート結果と経営者へのヒヤリング内容の分析結果と、個人情報保護法と不正競争防止法の改正・施行状況、関連する知的財産権保護の動向に基づいて、既に個人情報保護・営業秘密保護活動に取り組まれている方に対して、中小企業における個人情報保護と営業秘密保護を核にしたコンプライアンスについての、以下の七つの提言を行なう。

図表5. 1：七つの提言

提言の分類	提言内容
個人情報保護に関する提言	個人情報の活用は製品・サービス差別化のキーポイントである。法制度の目的・趣旨を正確に理解した上で積極的に活用すべきである。
	個人情報保護活動は教育・啓発、事務所の整理整頓等の分かり易い施策から着手し、段階的に整備を進めるべきである。
	個人情報保護に関する教育や研修を一回受けて終りではなく、最新の動向をフォローし、社内制度の見直しを継続的に進めるべきである。
営業秘密保護に関する提言	営業秘密を含む資料への秘密表示・アクセス管理を日常的に実施し、秘密保護の姿勢を社内外に示すべきである。
	退職者経由の営業秘密流出は誓約書等の法的対策だけでなく、退職後の協力補完関係維持等の人的対策を組み合わせるべきである。
コンプライアンスに関する提言	営業秘密等の知的財産は多くの法律と個別契約で守られている。まず契約書に目を通し、内容を確認することから始めるべきである。
	他社の知的財産を守る能力を持っていることを証明するために、まず自社の知的財産権を正当に主張すべきである。

1. 個人情報の積極的活用

個人情報保護法の目的は、個人情報流出・悪用時の社会的影響や弊害に配慮し、必要な保護措置を講じた上で、個人情報の積極的活用を図ることにある。必要な保護措置を講じないまま、個人情報を利用する行為は厳に慎まなくてはならない。同様に個人情報保護活動の煩雑さを嫌い、流出時の社会的制裁等のリスクにおびえて、個人情報をビジネスに利用しないのも法目的に合わない行為である。個人情報保護法の目的・趣旨を正確に理解した上で、自分達が推進しようとするビジネスモデルの中で個人情報を積極的に活用することを提言する。

第3章第4節D社の事例で紹介したように、個人情報の活用は製品・サービス差別化のキーポイントである。特に個人である消費者を直接の顧客とし、ワントゥワン・マーケティングが有効に機能するB toC型ビジネスにおいて、個人情報は自社の製品やサービスを差別化し、付加価値を高めるために欠かせない経営資源である。消費者サイドから見た場合でも、自分に合った製品やサービス、自分が希望する情報をタイムリーに提供されることは、製品やサービス購入の強い動機付けとなる。個人情報の活用方法は多彩である。定番的常套手段や標準活用パターンが確立しておらず、新たなアイデアや発想の余地が十分有る。個人情報を活用した新たなビジネスモデルが、企業規模の大小とは無関係に生み出される可能性が高い。

しかしD社の事例で紹介したように、個人情報の収集・通知・同意・利用方法のわずかな違いで、個人情報保護法に抵触したり、民法上の損害賠償請求を受けたりするリスクが存在することも事

実である。どのような行為が適法でどのような行為が違法かを単純に列挙することはできないが、個人情報を活用した新たなビジネスモデル構築に際して、リスクを軽減するためのポイントを以下のように挙げることができる。

(1) どのような個人情報を収集するのか。

そもそも収集しようとする情報が個人情報に該当するかどうか、個人情報に該当する場合でも「より厳重に保護しなければならない個人情報」に該当するかどうかを明らかにすることが、ビジネスのリスクを評価する第一の条件となる。

個人情報保護法における個人情報の定義は「単独または他の情報と照合することで特定の個人を識別できる情報」である。従って集計値・平均値・代表値のような統計情報、個人情報の一部を削除することで個人を特定できないようにした匿名情報は個人情報に該当せず、これらの情報だけでビジネスを実施できるのならば、個人情報流出に関するリスクは存在しないことになる。

個人情報の定義は、従来から用いられてきたプライバシーの定義（通常、公開を欲しない私生活に関する非公知の情報）より広い範囲を意味している。この定義の中には、

- ① ビジネス文書やファックス頼信紙に記された発信者名のように、社会的差別につながる

危険性の低い、日常かつ頻繁に用いられている個人情報

- ② 第3章第5節第2項で述べた機微情報のように、社会的差別につながる危険性の高い、

十分な注意と慎重な取扱いが求められる個人情報

の双方が含まれている。前者だけでビジネスを実施できるのならば、個人情報流出に関するリスクは比較的低く、一般的なセキュリティ施策で十分であると判断できる。しかし後者の個人情報を使うビジネスは個人情報流出時の社会的影響が大きいいため、厳重かつ高コストの保護施策を実施する必要がある。このような保護施策を確実に実施できない企業の場合、後者の個人情報を利用するビジネスモデルは、違法と判断される危険性の高いハイリスクなビジネスモデルであるということになる。

新たなビジネスモデルを考案する場合、そのビジネスモデルで欠かせない個人情報は何なのか、個人情報の一部削除や合計値・平均値などの利用によっても、同じ目的を達成できるのではないかなどの検討を行う必要がある。同じ目的を達成するために必要な、最小限の範囲の個人情報に収集対象を絞り込むことで、個人情報保護活動に要するコストを低減し、よりローリスクなビジネスモデルに近づけることが可能になる。

(2) どのような手段で利用目的を通知し同意を得るのか。

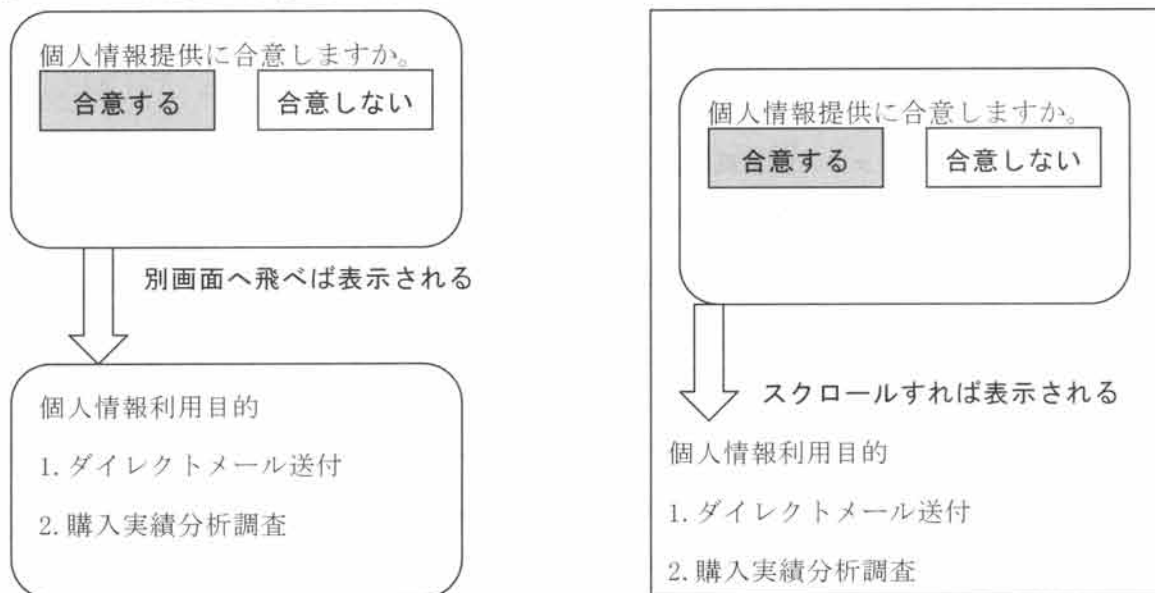
個人情報の利用に際しては、個人情報で特定される本人に個人情報の利用目的を通知し、利用の同意を得なくてはならない。この要件は営業秘密保護や他の情報セキュリティ施策には無い、個人情報保護活動特有の要件である。収集後の事後通知で足りる場合や、利用拒否の申し出が無い限り利用して良い場合も有るが、収集前の事前通知及び、利用同意の意思表示が無い限り利用

できないのが原則である。不適切な手段で通知や同意取得を行った場合、個人情報保護法で定める通知や同意取得を行っていないと判断され、違法なビジネスであると判断される危険性が有る。

通知手段は名刺交換時のように口頭で済む場合も有るが、通常は文書やホームページ上の表示を用いて行なう。書面で契約書を交わす場合や申込書を書いて頂く場合は、利用目的を記述した文書を添付し、契約や申し込みと同時に通知を実施し、同意の署名を頂くことは難しくない。虚偽の利用目的を通知する、通知文書の文字の大きさを極端に小さくする、記述場所を分かりにくい場所にするなどの不適切な形式を取らないようにすれば十分である。

ホームページ経由で申し込みを頂くビジネスモデルの場合、適切な通知と同意取得にはより高度な配慮が必要である。利用目的を十分に通知しないまま、形式的に同意ボタンを押すように誘導しているとの誤解を招き易い画面構成例を図表5. 2に示す。

図表5. 2：不適切な合意取得画面構成



本事例では申し込み画面と別の場所に飛ばないと通知文書が表示されない、申し込み画面を十分下までスクロールさせないと通知文書が見えてこないなどの画面構成を取っているにもかかわらず、合意ボタンが初画面の最上部に有る。このような画面構成では、不適切な合意取得を故意に誘導しているとみなされ、利用目的通知と同意取得が適切に行われていないとみなされる危険性が高い。通知画面と同じ画面の下部に同意ボタンを置くなど、通知画面を読んでからでないと同意ボタンを押せない画面構成を採用するなどの工夫が必要である。

(3) どの範囲の者が個人情報を利用するか。

個人情報を利用する者が少ないビジネスモデルの方が流出の危険性が少なくなる。ビジネスフローのどこかで特定のメンバーが個人情報を使わざるを得ないとしても、そこで統計データ化・匿名化などの二次加工を加えることで、他のメンバーが個人情報を取り扱わなくても業務目的を達成できるように、ビジネスモデルを構築する必要がある。この場合、個人情報にアクセスする

必要の無い者が「個人情報にアクセス可能だがアクセスしない」というだけでは不足である。「個人情報にアクセスしようとしてもアクセスできない」状態にする必要が有る。具体的には個人情報にアクセスする必要の無い者には、個人情報保管場所の鍵を貸し出さない、個人情報データアクセス用パスワードを発行しない、個人情報を含む資料を配布しないなどのアクセス管理が必要になる。個人情報にアクセスする必要の無い者までが個人情報にアクセスできるビジネスモデルは、違法と判断される危険性の高いビジネスモデルである。

(4)いつ、どのような手段で個人情報を消去・廃棄するのか。

個人情報を利用して業務目的を達成した場合は、直ちに個人情報を消去又は廃棄する必要が有る。個人情報を取り扱うビジネスモデルにおいては、その利用期間を限定し利用目的を達成したら重要廃棄する仕組の下で、個人情報を取り扱うことでリスクを軽減する必要が有る。「まだ使うかも知れないので念のため取っておく」、「保管場所が十分有るので一応取っておく」という発想は個人情報活用型ビジネスでは禁句である。

個人情報を含むデータの消去、資料の廃棄にも注意する必要が有る。パソコンで削除コマンドを実行し更にごみ箱を空にする機能を実行しても、削除したはずのデータが復元可能であることは一般に知れ渡ってきた。無意味なデータの多重書き込みによる完全消去ツールも普及してきたが、完全消去実施が可能なのはパソコンの廃棄や他社への譲渡など、特定のタイミングに限定される。日常的に完全消去操作を行うことはできないため、通常の削除実施後、完全消去操作を行う前にパソコンの盗難や不正操作を行われた場合、個人情報を含むデータを盗み出される危険性が残る。個人情報を含むデータを書き込むパソコンを限定する、暗号化を施すなどの施策が必要である。

2. 個人情報保護活動の段階的实施

第2章第2節第1項では「個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性を知っているにもかかわらず、施策を実施していない」企業が多いという調査結果を示した。収集した知識や情報を自社の活動や従業員の行動に的確に反映するために、まず教育による従業員の啓発、保護活動推進体制構築、保護方針策定・社内周知等の分かり易い施策から着手し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手することを提言する。

個人情報保護と営業秘密保護活動の重要性に関する情報は、マスコミによる報道、インターネットを通じた情報収集、加盟しているインターネット通販サイト運営会社による必須教育受講などの手段によって、比較的容易かつ大量に入手可能である。しかし収集した情報や知識を、自社の活動や従業員の行動にうまく反映できない傾向が見られた。これは、一般的知識だけでなく例外的事項や運用上の留意事項、失敗事例までも含む、高度かつ詳細な情報を大量に収集したものの、それらが体系化されていないため、どこから活動を開始すれば良いのか、最小限必要な部分がどこなのか判断できず、身動きが取れなくなっている状態にあると考えられる。

収集した情報や知識はそれに基づいて活動し、活動の結果をフィードバックして余計なものをそぎ落とし、必要なものを自分達なりに再構成することで、自社のノウハウやナレッジにまで高めることができる。しかしそのための最初の一步を踏み出すことができないため、大量に摂取した情報や知識が会社の筋肉であるノウハウやナレッジにならず、会社の活動に使われない不要不急の情報や知識、言わば皮下脂肪や内臓脂肪として蓄積されている、すなわち情報メタボリック・シンドロームが発生していると考えられる。

メタボリック・シンドロームへの対応が日々の運動から始まるように、情報メタボリック・シンドロームへの対応も、日々の運動つまり個人情報保護活動と営業秘密保護活動にまず着手することから始まる。運動習慣の無い者が負荷の高い運動を突然行うことが健康に逆効果であるように、保護活動も高度な保護施策を全対象について一気に実施するのではなく、まず着手し易い施策から順次実施し、活動実績を蓄積しながら、より効果的かつ実施が難しい施策に着手するべきである。具体的には以下のような順序での施策実施が考えられる。

- ①法令・規格等に関する情報収集・分析
- ②従業員啓発、推進体制構築、保護方針策定
- ③保有する個人情報や営業秘密の洗い出し、リスク分析
- ④社内規定の整備、セキュリティ施策実施
- ⑤社内規定運用状況監査、保護活動の成果と有効性の確認
- ⑥セキュリティ上の弱点や制度面の問題点の洗い出しと是正
- ⑦社内の様々な仕組や制度の改善、組織としての変革への挑戦

3. 社内制度の継続的見直し

個人情報と営業秘密は他の知的財産と同様に、形の無い情報いわゆる無体物である。形の有る有体物の保護と異なり、無体物の保護の仕組やその根拠となる法律とその運用は、完全には定まっていない面が有る。従って法律の改正や法律を補完する規格やガイドラインの発行が頻繁に実施されている分野である。個人情報保護や営業秘密保護に関する教育や研修を一回受け、その内容を自社の制度や仕組に反映して終りではなく、最新の動向をフォローし、社内制度の見直しを継続的に進めることを提言する。

個人情報保護法の施行以前から個人情報という概念は存在していた。個人情報を活用すればビジネスに有用であることも常識であった。しかしデータベースの構築・検索技術に代表されるIT技術が未発達な時代においては、膨大なデータを蓄積してその中から有用な情報を抽出するコストはきわめて高く、一部の大企業を除けば個人情報の利用は一般的ではなかった。従って個人情報に関する事件と言え、本章第1節第1項であげた特定の個人のプライバシー侵害に関する事件であり、芸能人のプライバシー侵害事件などが興味本位でマスコミに取り上げられることは有っても、一般人の個人情報の取扱が問題になることは事実上無かった。

しかし大量生産・大量消費の時代が過ぎ、消費者一人一人のニーズに対応するワントゥーワン・マーケティングが求められる時代になり、データベース構築・検索技術も数万人～数十万人単位の個人情報に効率良く処理できる段階まで発達してきた。ワントゥーワン・マーケティングが現実になり、個人情報の経済的価値が急激に増大した。しかし同時に個人情報流出時の社会的影響も急激に増大した。紙ベースの顧客リストを盗み出して複写しても、流出先は数日間で数十人程度であり、回収も可能である。しかし顧客リストデータがインターネット経由で流出した場合、数分で世界中に流出することも可能であり、回収・消去は現実的に不可能である。

すなわちIT技術の発達で、個人情報の経済的価値の増大と個人情報流出時の社会的影響の増大を招き、個人情報利用による利便性享受と社会的弊害のバランスを取るために、個人情報保護法が必要になったと言える。従って今後のIT技術の発達によって利便性と弊害のバランスが崩れた場合、法令の改正や運用の見直しが行なわれることになる。1999年から運用を開始したプライバシーマーク認証制度においても、自社従業員の個人情報いわゆるインハウス個人情報の管理対象への追加や、個人情報保護方針に記述する項目の具体性の程度など、運用の見直しが随時行なわれているという印象を受けている。同様に、営業秘密の保護を定めている不正競争法防止法も、退職後の営業秘密の不正使用・不正開示や、国外での不正使用・不正開示などに対応するための改正が行なわれている。従って個人情報保護や営業秘密保護の制度や仕組みは一度構築すれば終わりではなく、最新の動向をフォローし、見直しを継続的に実施する必要がある。

4. 営業秘密保護姿勢の社内外へのアピール

不正競争防止法による保護の対象になる営業秘密として認められるためには、その情報が秘密として管理されているという客観的な裏付けが必要である。営業秘密を含む資料への秘密表示、営業秘密を含むデータへのアクセス管理、契約書への守秘義務条項盛り込みの実施を提言する。これは自社の営業秘密を守る姿勢を社内外にアピールすることの提言であると共に、自社が他社の営業秘密を守る意志と能力を有していることを、社外にアピールすることの提言でもある。

不正競争防止法では、情報が営業秘密として保護されるために必要な三つの条件を挙げている。以下の三条件を満たす情報が営業秘密として保護の対象となる。

- ①秘密管理性：秘密として管理されていること
- ②有用性：事業活動に有用な技術上または営業上の情報であること
- ③非公知性：公然と知られていないこと

ある情報を秘密にしたいと考えているだけでは、秘密管理性の条件を満たすことはできない。従業員や社外の者から見て、秘密として管理されていることが客観的に分からなくてはならない。具体的には、営業秘密を含む資料に社外秘・関係者外秘などの表示を行なう、営業秘密を含むデータにパスワードを設定し、アクセス権限保有者だけにパスワードを交付する、営業秘密の取引先・協力会社への開示に際しては、守秘契約の締結を求めるなどの措置が必要である。これらの

措置は不正競争防止法上の法的効果だけではなく、自社の営業秘密を守ることの重要性を社内にもアピールするという効果も持っている。これにより知識不足や過失による情報流出事故の発生を防ぐと共に、不正手段による情報取得や不正使用・不正開示をけん制することができる。同様に自社の営業秘密を守る姿勢を社外にもアピールすることは、自社が他社の営業秘密を同様に守る意志と能力を有していることを、社外にもアピールする効果が有る。

営業秘密という表現は、営業部門が保有する顧客リスト・顧客情報・販売マニュアルなどに対象が限定されているかのように、誤解されている場合が多い。実際には設計図、製造上のノウハウ、実験データが含まれ、顧客や取引先の個人情報を含むことも多い。「事業活動に有用な」という条件は、失敗した実験データや「このようにやると失敗するという製造上のノウハウ」も含まれる。

公然と知られていないという条件は、「情報保有者の管理下以外では一般的に入手不可能」という意味である。取引先に開示したとしても、開示に先立って守秘契約を結んでいれば、公然と知られていないことになる。逆に自社の役員しか知らない情報だとしても、それを記した文書が机上や無施錠の棚に置かれているのであれば、公然と知られていることになってしまう。

5. 退職者との協力関係維持による営業秘密保護

営業秘密の流出は取引先経由や在職中の従業員経由の他に、退職者経由でも発生し得る。退職者経由の営業秘密の流出を、退職時の守秘に関する誓約書だけで防止しようとする、極端に厳しい内容になってしまい、個人の就職の自由や業務経験を活用する権利を侵害することになりかねない。退職者との業務上の協力関係や補完関係を維持することで、営業秘密を守ることが退職者にとって有利に働くような状況を作り出すことによって、無理無く営業秘密を守ることを提言する。

営業秘密の取引先経由の流出は守秘契約で、在職中の従業員経由の流出は就業規則で対応することで、実務上必要な抑止効果をあげることができる。セキュリティ環境の変化や保護対象の増加にも、契約変更や就業規則の改定で対応可能である。しかし退職者経由の流出を完全に防止することは難しい。退職時点で契約関係や雇用関係が消滅してしまうため、退職時点の誓約だけで今後予想されるすべての事態に対処しなくてはならず、無期限の競業禁止、地域制限・期間限定無しの同業種・同業界企業への就職禁止など、退職者の基本的人権の侵害につながりかねない、極端な制約を課してしまいがちである。しかし従業員が在職中に不正行為を伴わずに正当に取得した知識やノウハウを、退職後に業務経験として社外で活用することは、退職者が生計を維持していく上で必須の権利である。このような知識やノウハウの活用を厳しく制限するような誓約を強制することは、退職者との関係を決定的に悪化させるだけでなく、訴訟となった場合、制約の有効性を否定される結果にもなりかねない。

第3章第4節第2項で述べたように平成17年の不正競争防止法改正により、在職中の申し込

みや請託が有る場合は、在職中に正当に取得した営業秘密であっても、退職後の使用・開示を不正行為として訴えることができるようになった。しかし退職者との人間関係を良好に保つことが基本であることに変わりはない。退職者が独立する場合は、自社が対応できないニッチ市場の開拓を支援し市場細分化による機能分担を行なう、同業他社に転職する場合は、どの情報が守秘義務の対象になるのかを事前に明確に示すことで、退職者の活動に必要以上の制限を加えないように注意するなどの施策が有効である。

6. 契約内容とビジネスの整合性確認

営業秘密等の知的財産は多くの法律と個別契約で守られている。まず契約書に目を通し、内容を確認しなくてはならない。注文書と注文請書だけが取り交わされる場合や口頭合意だけで取引が行われる場合でも、民法や知的財産権法・不正競争防止法が適用されることに変わりはない。ビジネスを推進する以上、まず契約書と関連法令に目を通し、自社に求められている義務と自社が行使できる権利を確認することを提言する。

ここで注意しなければならないのは、強行法規や公序良俗に反するような極端な場合を除いて、契約書の内容自体に良し悪しは無いということである。自社が希望する条件に合う内容の契約が良い契約であり、条件と合わない内容の契約が悪い契約である。従ってまず自社が希望する条件を明確にしなくてはならない。明確にすべき条件を以下に挙げる。

- ① 自社が履行できる義務と履行できない義務は何か。
- ② 相手に履行を義務付けたい内容は何か。
- ③ 自社が確保または維持したい権利は何か。
- ④ 相手に譲渡または許諾してよい権利は何か。
- ⑤ 支払える代償又は獲得したい対価はいかほどか。

自社が実施したいビジネスの内容を精査し、上記の条件を明確にした上で契約書の内容を評価しなくてはならない。自社の希望条件を明確にしないまま、契約書の条文チェックだけを単独で社内外の法務専門家に依頼するのは、必ずしも最適な選択ではない。自社が実施したいビジネスの内容を法的条件に翻訳することができる法的センスと、自社が希望する法的条件と契約書の内容の整合性を確認できるだけの法的スキルを、自社内に確保することがビジネス推進上の必須条件である。これは自社内に法務の専門家を確保することを意味しない。必要とするのはビジネスを法的側面から見ることができるセンスであり、契約書をビジネスへの制約や新たなビジネスの可能性の観点から読むことができるスキルである。

契約書の内容をチェックする際に重要なポイントとして、第3章第5節第1項では秘密保持義務条項と損害賠償条項を、第3章第5節第3項では知的財産権帰属条項を挙げた。そのほかに注意すべき条項を以下に示す。

- ① 秘密保持義務条項 (第3章第5節第1項参照)

- ②損害賠償条項 (第3章第5節第1項参照)
- ③知的財産権帰属条項 (第3章第5節第3項参照)
- ④契約の種別 (請負契約か委任契約か)
- ⑤再委託の可否、許諾条件

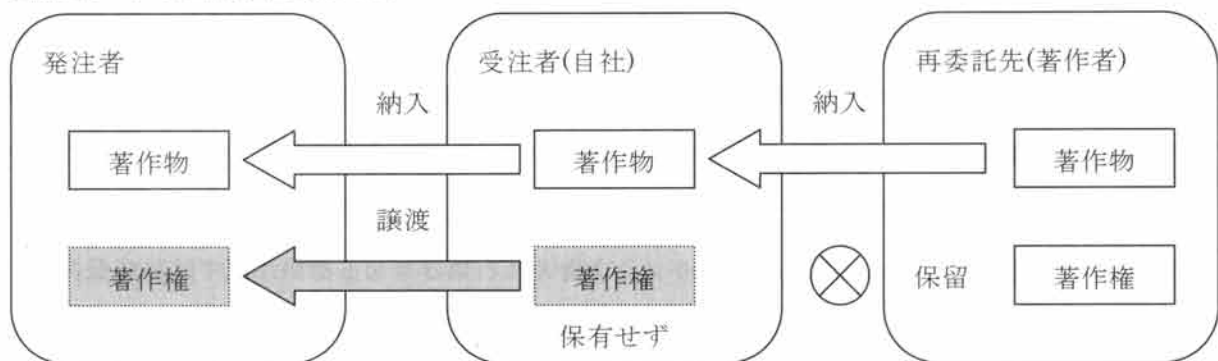
締結する契約が請負契約なのか委任契約なのかによって、自社が負う責任が異なる。契約書の表題や条文の中に請負・委任のキーワードが無い場合や、キーワードが有っても契約内容がキーワードで示す契約形態と異なる場合があるので注意を要する。請負契約は受注者が主となって作業を実施し、作業の完成責任を負う契約形態である。これに対して委任契約は発注者が行う作業に対する支援作業を、受注者が行う契約形態である。請負契約の場合、受注者は作業を完成させる責任と納入物に瑕疵が有った場合、これを修正する瑕疵担保責任を負う。委任契約の場合、受注者は契約に定める作業内容を最善の努力をもって実施する責任を負うが、完成責任や瑕疵担保責任は負わない。

受注者が受注した作業の一部または全部を第三者に委託することが、許されているかどうか、許されている場合、許諾を得るための条件は何かを事前に確認する必要がある。協力会社に再委託することを前提に受託した後になって再委託禁止条項に気付く、発注者に再委託の許諾を求めたが認められなかったなどの場合、人員計画や原価計画が大幅に狂うことになる。

通常、発注者が受注者に課した守秘義務やセキュリティ施策と同等の守秘義務やセキュリティ施策を、受注者が再委託先に課すべき旨、規定されている場合が多い。再委託先が自社と同等の守秘義務順守やセキュリティ施策実施が可能な企業かどうかを、事前に確認する必要がある。

知的財産権の帰属について、発注者・受注者間の契約内容と受注者・再委託先間の契約内容との間に、矛盾が無いことを確認する必要がある。例えば図表5.3に示すように、納入物件の著作権が受注者(自社)から発注者に譲渡される契約になっているにも関わらず、著作物の作成を依頼した再委託先から自社へ著作権が譲渡されていなかった場合、受注者は自社が保有していない著作権を発注者に譲渡する契約を結んだことになってしまい、債務不履行になってしまう。

図表5.3：矛盾した契約の例



7. 自社の権利主張による他社権利保護能力保有の証明

契約書に目を通し、内容を確認したならば、他社の知的財産を守る能力を持っていることを証明するために、まず自社の知的財産権を正当に主張することを提言する。

第3章第5節第1項で説明したように、営業秘密の保護や知的財産権の帰属に関する契約条件は、発注者によって大きく異なる。取引相手の契約書が何を求めているのかを読み取り、自社の重要な経営資源であるアイデア・ノウハウ・顧客情報などの営業秘密が侵害される危険性を見抜き、契約書条文の変更を申し出る必要が有る。交渉が成功する確率は決して高くない。交渉を申し出れば、取引上不利な取扱を受けるかも知れないという危惧も有る。しかし自社の営業秘密や知的財産権を正当に主張することには、交渉の成否とは別に重要な意味が有る。つまり、自社の権利を法律に則って的確に主張できるということは、他社の権利を正確に守る意志と能力を有していることの最大の証明になる。立場を変えて取引相手から見れば、契約書の内容に全く意見を言わない、営業秘密や知的財産権の保護の重要性を理解しているかどうか怪しい企業に、継続的に発注し事故が発生した場合、担当者のみならず企業としても発注先の選定・管理責任を問われてしまう。契約書の内容に意見を言うが、合意の上締結すれば、営業秘密や知的財産権を的確に保護できる意志と能力を有している企業を選定し発注することが、株主代表訴訟のリスクを考慮した場合、重要になる。