

Overzicht van de belangrijkste intellectuele rechten

Afhankelijk van het voorwerp ervan kan men vier grote categorieën van rechten onderscheiden:

- rechten op **creaties van technische of technologische aard** (octrooi, knowhow, kwekerscertificaten, halfgeleiders),
- rechten op **artistieke, literaire en vergelijkbare creaties** (auteursrecht en naburige rechten, specifieke bescherming van computerprogramma's, specifieke bescherming van databases),
- rechten op **"designcreaties"**, met betrekking tot het uiterlijk van de producten (industriële tekeningen en modellen en auteursrechten), en
- rechten op onderscheidingstekens (merk, handelsnaam, uithangbord, vennootschapsnamen, aanduiding van herkomst, domeinnaam).

Het octrooi is een recht dat een *uitvinding* beschermt die *grosso modo* bestaat uit een technische oplossing voor een technisch probleem. Deze technische oplossing kan een product of een proces zijn.

Om octrooieerbaar te zijn, moet de uitvinding nieuw zijn (dit wil zeggen dat ze niet vervat mag zijn in de stand van de techniek), moet ze een inventieve activiteit impliceren (dit wil zeggen dat ze voor een vakman niet op evidente wijze mag voortvloeien uit de stand van de techniek) en moet ze industrieel toepasbaar zijn. Momenteel zijn "loutere" softwareprogramma's en "loutere" commerciële methodes in principe uitgesloten van de octrooibeschermt in Europa.

Het auteursrecht beschermt *literaire en artistieke werken* zoals boeken, computerprogramma's, conferenties, toneelwerken, muziekcomposities, filmwerken, tekeningen, fotografische werken, "design" creaties, databases. De naburige rechten van auteursrechten beschermen de vertolkingen van de artiesten enz.

Om beschermd te kunnen worden, moet de creatie zo verwezenlijkt zijn dat ze meegedeeld kan worden aan

anderen (een idee, een concept, een werkmethode of een wetenschappelijke theorie kan als dusdanig dus niet beschermd worden door het auteursrecht). Bovendien moet het gaan om een originele creatie, met name een eigen intellectuele creatie van de auteur.

Het merk is een *teken* dat grafisch voorgesteld kan worden en dat tot doel heeft de producten en diensten van een bedrijf aan te duiden, waardoor ze onderscheiden kunnen worden van de producten en diensten van de concurrenten.

Het kan meer bepaald gaan om een bestaand of uitgevonden woord, een logo, een reeks letters of cijfers, een kleur of een combinatie van kleuren, een slogan, de vorm van het product of zijn verpakking. Om beschermd te kunnen worden, moet het merk niet origineel zijn. Het moet (maar dat volstaat) onderscheidend zijn, met name willekeurig ten opzichte van de producten of diensten in kwestie (bijvoorbeeld "parasol" voor limonade). Het moet ook beschikbaar zijn.

De industriële tekening of het industrieel model is het *uiterlijk* van een industrieel of artisanal product dat resulteert uit de kenmerken van de lijnen, de contouren, de kleuren, de vorm, de textuur of de materialen van het product zelf of zijn versiering (bijvoorbeeld een bloemenmotief op behangselpapier, de nieuwe vorm van een gsm).

Om beschermd te kunnen worden, moet de tekening of het model nieuw zijn en een individueel karakter hebben. Dit zal het geval zijn als de algemene indruk op de oordeelkundige gebruiker verschilt van de indruk die andere eerder aan het publiek getoonde tekeningen of modellen wekken bij deze gebruiker. Dit zal niet het geval zijn als de tekening of het model een algemeen "djà vu" gevoel opwekt!

Bron : Office Kirkpatrick



KIRKPATRICK
INTELLECTUAL PROPERTY

Brevets
Marques
Modèles
Droits d'auteur
Licences

Octrooien
Merken
Modellen
Auteursrechten
Licenties



OFFICE KIRKPATRICK sa/nv

Avenue Wolfers 32

BE-1310 La Hulpe (Bruxelles)

Belgium

Tel. + 32 2 652 16 00

Fax + 32 2 652 19 00

info@office-kirkpatrick.com

www.office-kirkpatrick.com

"Intellectuele eigendom – een instrument ten dienste van de bedrijven"

Intellectuele eigendom is meer dan alleen een juridisch concept. Het is een zekerheid!

Op commercieel vlak kan intellectuele eigendom de verovering van nieuwe markten of de vergroting van het marktaandeel bevorderen, dankzij de exclusieve rechten die worden toegekend aan de begunstigden.

Bovendien kan intellectuele eigendom vanuit het standpunt van het human resources management een belangrijk instrument zijn om het personeel te motiveren ("ideeënbus" met prijzen voor de beste creaties, vermelding van de naam van de uitvinder in de octrooien enz.).

Tot slot biedt intellectuele eigendom op financieel vlak de mogelijkheid om soms heel aanzienlijke inkomsten te genereren via de verlening van licenties, terwijl dit tegelijkertijd een hefboom is om gemakkelijker investeerders aan te trekken.

Het voorbeeld van Philips is veelzeggend. Dankzij de licenties aan derden verdient Philips honderden miljoenen euro's per jaar.

Het bedrijf dat eigenaar is van het besturingssysteem UNIX heeft aangekondigd dat het in 2003 ongeveer 10,3 miljoen dollar inkomsten haalde uit zijn programma voor de verlening van licenties SCOsource, voornamelijk aan Microsoft en Sun Microsystems.

(zie L'Echo, 10-12 januari 2004, "Quand la propriété intellectuelle devient un fer de lance commercial de l'entreprise", Laurent Marlière)

Bron : Office Kirkpatrick

Een "Roadmap voor Intellectuele Eigendom" voor de ondernemer

Wanneer en Waarom?

Voordat hij een nieuw project of een nieuwe reclamecampagne lanceert, contact opneemt met prototypefabrikanten en financiële partners, personeel aanwerft, of zelfs een nieuwe fabriek bouwt of koopt om zijn uitvinding of zijn creatie te exploiteren, moet de ondernemer – zelfs voordat hij zijn "businessplan" opstelt – zijn eigen "Roadmap voor Intellectuele Eigendom" opstellen.

Stelt u zich gewoon eens voor dat u een schitterend idee hebt waarvoor u al aanzienlijke investeringen doet, waarin u enorm veel tijd steekt en waarvan u personeelsleden en andere partners kunt overtuigen. Dan is er toch niets frustrerender dan "naderhand" te moeten vaststellen dat het schitterende idee niet alleen niet origineel of niet nieuw is, maar bovendien ook al het voorwerp uitmaakt van een octrooi, een gedeponeerd merk of een ander exclusief recht van een derde, zoals een industrieel model, een auteursrecht, een handelsnaam,... Hierdoor zou uw project in het slop kunnen geraken of veel duurder kunnen worden.

Anderzijds is het ook jammer als uw schitterende ideeën afgepikt worden en als de markt overspoeld wordt met goedkope kopieën, meestal (maar niet altijd) van povere kwaliteit, afkomstig uit China of andere landen. Nochtans is het op dat moment meestal al te laat om iets te ondernemen!

Essentiële stappen van de "Roadmap voor Intellectuele Eigendom"

Eerste stap: Onderzoek van de exploitatievrijheid

De eerste vraag die u zich moet stellen is die van de "exploitatievrijheid" van de creatie, de uitvinding of het merk:

- wordt de creatie of de uitvinding volledig of gedeeltelijk gedekt door een octrooi, een industriële tekening, een

industrieel model, een auteursrecht of een ander exclusief recht van een derde dat van kracht is op het grondgebied in kwestie?

- is het beoogde merk of logo voor het nieuwe product of de nieuwe dienst beschikbaar of al ingenomen door een derde, of gelijkend aan een logo of een ander teken van een derde dat geldig is op het grondgebied in kwestie?

In dit opzicht hebben raadgevers in intellectuele eigendom over het algemeen toegang tot gespecialiseerde databases die heel nuttig zijn.

Als blijkt dat een vroeger recht van een derde de creatie, de uitvinding of het merk volledig of gedeeltelijk dekt, dan moet onderzocht worden, met de hulp van raadgevers in intellectuele eigendom, of het mogelijk is om het probleem te "omzeilen", met name door de creatie of het merk te wijzigen of te verbeteren, of door te proberen om het vroegere recht nietig te verklaren. De alternatieven zullen meestal zijn: proberen om te onderhandelen over een exploitatielicentie met de houder van het vroegere recht, of... afzien van het project.

Tweede stap: Definitie van de strategie

Als de creatie, de uitvinding of het merk vrij is voor exploitatie, moet eerst nagegaan worden welke bescherming theoretisch mogelijk is (patent, model, auteursrecht,...) en op welke grondgebieden de bescherming aangevraagd zal worden (Benelux, Europese Unie, VSA, Japan, China enz.). We herinneren er immers aan dat de intellectuele rechten territoriale rechten zijn.

Daarna moet men de best mogelijke strategie definiëren, rekening houdend met aspecten zoals de levensduur van het product of de dienst, de prijs, het beschikbare budget, de mate waarin het product gemakkelijk te kopiëren,

te omzeilen of te decompileren is, de grondgebieden waar de producten of diensten vervaardigd en gecommmercialiseerd zullen worden, de strategie van de concurrenten,...

Zo kan men een eerder offensieve of eerder defensieve strategie voeren. Ingeval van een technische uitvinding bijvoorbeeld, kan de uitvinder een offensieve strategie voeren en opteren voor een octrooi (dat hem een sterk recht verleent, maar dat een registratie en een relatief lange (4 tot 5 jaar) en dure registratieprocedure inhoudt), of opteren voor een defensieve houding en zich ertoe beperken te verhinderen dat derden een exclusief recht verkrijgen op de uitvinding, en dit door de nieuwigheid op te heffen via een publicatie van de uitvinding. Ook de bescherming via vertrouwelijkheidsovereenkomsten mag niet vergeten worden. Dit kan ideaal zijn voor bepaalde types van producten (bv. het beroemde recept van Coca Cola), op voorwaarde dat de overeenkomsten heel zorgvuldig opgesteld worden.

Derde stap:

Realisatie van de strategie

Afhankelijk van de genomen beslissing moet men overgaan – of een mandataris laten overgaan – tot de registratie bij de officiële instanties (van de Benelux, de Europese Unie, de WIPO enz.). Dit is een formaliteit die over het algemeen vereist is om een octrooi, een industriële tekening, een industrieel model of een merk te verkrijgen. Ofwel moet men de bewijzen van de creatie verzamelen, indien het recht voortvloeit uit de creatie zonder andere formaliteiten – zoals het geval is voor auteursrechten en naburige rechten en de bescherming van software en databases, om ons enkel tot de essentiële rechten te beperken.

Dominique Kaesmacher
IP Chief IP Counsel
d.kaesmacher@office-kirkpatrick.com

OFFICE KIRKPATRICK
avenue Wolfers 32 - 1310 LA HULPE
Tel. 02 652 16 00 - Fax 02 652 19 00
info@office-kirkpatrick.com
www.office-kirkpatrick.com

Segmenten om te ondernemen

Het oprichten van bedrijven is in alle tijden als een uitdaging beschouwd. Vandaag staan ondernemers voor bijzonder grote uitdagingen: de concurrentie is sterk toegenomen en we leven in een tijd van grote veranderingen. Welke takken bieden meest kans op succes?

“Het gat in de markt vinden alleen mensen die nieuwsgierig zijn, goed georganiseerd en goed opgeleid”, stelt Daniel Istace, directeur van het Business Center van de Université Catholique de Louvain (UCL). “Of ze nu nieuwkomers of ervaren zijn, deze ondernemers, hebben een neus voor nieuwe marktbehoeften en vinden het juiste antwoord op die behoeften.”

Dat geldt alleszins in tijden waarin “economische activiteiten met stabiel rendement steeds schaarser lijken te worden.

Ooit bood een handelsconcessie, een verzekeringsportefeuille, een goede commerciële ligging of een apotheek economische zekerheid voor de eigenaar of ondernemer. Dat is vandaag minder vanzelfsprekend.”

Het Business Center van de UCL vervult een dubbele taak: het ondersteunt de oprichting van bedrijven en het begeleidt KMO's. Daniel Istace observeert de recente ontwikkelingen die de kansen voor het opstarten van bedrijven beïnvloeden.

Hij somt er een aantal op: de toenemende concurrentievrijheid, de liberalisering van de markt, het afschaffen van de grenzen, het verplaatsen van handelszones, de ontwikkeling van nieuwe technieken en technologie zoals informatica en telematica.

“De globalisering heeft de internationalisering van de economie gestimuleerd”, onderstreept hij, “Meer en meer bedrijven en meer en meer KMO's krijgen een internationale roeping.”

Een nieuwe context, nieuwe ideeën?

Het wonder - of fata morgana - van de 'start-ups' gaat zijn gangetje. We moeten echter nagaan hoe deze innoverende start-ups zich verhouden tot het totale aantal nieuwe ondernemingen die jaarlijks worden opgericht.

Zou het 0,1% zijn? Toch brengt de pers voortdurend verslag uit over dit fenomeen, waardoor we zouden kunnen geloven dat we een economische omwenteling op grote schaal beleven. Laten we echter het hoofd koel houden.

Vele projecten die terecht komen op de werktafel van Daniel Istace hebben betrekking op informatica, internet en vorming.

De informaticasector is een belangrijke niche en maakt vandaag deel uit van de dagelijkse leefwereld van particulieren en van alle sociaal-economische entiteiten. Alle domeinen van bedrijfsmanagement worden in toenemende mate beheerd met behulp van softwareprogramma's in hun standaardversie of op maat van de behoeften van de onderneming. Die programma's worden specifiek ontwikkeld in functie van de economische activiteitensectoren, de soorten producten of diensten, de wetgeving en de efficiëntste methodes van beheer.

Het gebruik van internet is niet langer een doel op zich. Internet is voor de onderneming een nuttig of noodzakelijk instrument geworden en dient om het bedrijfsimago te verspreiden, als bron van stelselmatige informatie over

○○○