

*Deze bachelorproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.*

## 1. Woord vooraf

Deze bachelorproef is geschreven ter afsluiting van de bacheloropleiding in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt in het academiejaar 2020-2021. Dankzij deze bachelorproef kregen we de mogelijkheid om een onderzoek uit te voeren naar de geheimhouding in een innovatieve context. De ervaringen die wij hebben opgedaan gedurende dit proces door zowel een literatuurstudie uit te voeren als interviews af te nemen, waren zeer leerzaam.

We willen graag een aantal mensen bedanken die ons hebben bijgestaan gedurende dit proces en die ervoor gezorgd hebben dat we onze bachelorproef hebben kunnen afronden. Allereerst willen wij onze promotor, dr. Bart Leten, bedanken voor zijn begeleiding gedurende dit proces. Dankzij zijn gerichte feedback tijdens onze contactmomenten, zijn antwoorden op onze vragen en zijn steun en complimenten hebben we onze bachelorproef tot een goed einde kunnen brengen. Daarnaast danken wij graag al onze respondenten voor de tijd die ze vrijmaakten om een inbreng te leveren aan ons onderzoek in deze moeilijke pandemieperiode. Tenslotte willen wij onze vrienden en familie bedanken voor de steun die zij ons hebben gegeven tijdens dit proces.

We hopen van harte dat onze bachelorproefstudie verrijkend is en een bijdrage zal leveren aan de bestaande literatuur.

# Inhoudsopgave

1.	Woord vooraf.....	2
2.	Literatuurstudie .....	5
2.1	Inleiding .....	5
2.2	Innovatie .....	5
2.2.1	Mechanismen.....	5
2.2.1.1	Complexiteit.....	6
2.2.1.2	Doorlooptijdsvoordelen.....	6
2.2.1.3	Complementaire activa .....	6
2.2.1.4	Octrooien.....	7
2.2.1.5	Geheimhouding .....	7
2.3	Handelsgeheimen.....	8
2.3.1	Definitie .....	8
2.3.2	Voordelen.....	8
2.3.3	Voorwaarden .....	9
2.3.4	Bescherming handelsgeheimen .....	9
2.3.4.1.	Contracten of overeenkomsten.....	9
2.3.4.2	Toegangsbeperkingen .....	10
2.3.4.3	Communicatie .....	10
2.3.4.4	Bedrijfsklimaat .....	11
2.3.4.5	Technische bescherming .....	12
2.4	Legale context .....	12
2.3.1	Verdrag van Parijs .....	14
2.3.2	Reverse engineering .....	14
2.3.3	Handelsgeheimen Europa .....	15
2.3.4	Handelsgeheimen België.....	15
2.3.5	Handelsgeheimen V.S. ....	17
2.3.6	Duitsland.....	18
2.4	Octrooien .....	18
2.4.1	Definitie .....	18
2.4.2	Strategisch gebruik van octrooien.....	19
2.5	Handelsgeheimen vs. octrooien.....	21

2.5.1	Voordelen en nadelen .....	21
3.	Methodologie .....	23
4.	Resultaten.....	25
4.1	Inleiding .....	25
4.2	Het belang van innovatie .....	25
4.3	Beschermingsmechanismen innovaties .....	26
4.4	Octrooien vs. handelsgeheimen .....	28
4.5	Bescherming van handelsgeheimen.....	31
4.5.1	Geheimhoudingsovereenkomsten .....	31
4.5.2	Interne processen.....	33
4.5.3	IT-bescherming.....	34
4.6	Legale context .....	35
4.6.1	Bescherming door wetgeving .....	35
4.6.2	Procedure.....	36
4.6.3	Concurrenten.....	37
5.	Conclusie .....	40
5.1	Terugkoppeling naar de literatuur .....	40
5.2	Beperkingen en aanbevelingen .....	41
6.	Referenties.....	42
7.	Bijlagen .....	45
7.1	De interviewleidraad.....	45

## 2. Literatuurstudie

### 2.1 Inleiding

Deze literatuurstudie focust zich op belangrijke en actuele wetenschappelijke studies omtrent de geheimhoudingsconcepten om innovaties te beschermen. Allereerst wordt het belang van innovatie besproken. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op het gebruik van handelsgeheimen in ondernemingen. Hierbij worden de bedrijfsmaatregelen voor de bescherming van handelsgeheimen aangehaald. Daarnaast wordt de legale context van handelsgeheimen in verschillende landen behandeld. Verder wordt het gebruik van octrooien binnen bedrijven besproken. Ten slotte worden de voor- en nadelen van handelsgeheimen en octrooien vergeleken.

### 2.2 Innovatie

Tegenwoordig is innovatie een onvermijdelijk begrip in de strategie van bedrijven. De wereld is continu in verandering waardoor bedrijven moeten innoveren om te voldoen aan de eisen van alle stakeholders. Innovatie wordt gedefinieerd als een nieuw idee, goed, dienst en proces. Bedrijven kunnen verschillende soorten innovatie implementeren zoals proces-, product-, organisatie- en marketinginnovatie (Acosta & Espinoza, 2016). Innovatie kan zich voordoen binnen organisaties alsook in de externe omgeving. Het innovatieproces impliceert het geheel van menselijke handelingen gericht op vernieuwing. Organisaties hanteren het in hun visie, missie en objectieve uitspraken (Kahn, K. B., 2018).

De basis van innovatie zijn ideeën. Nieuwe en creatieve ideeën zijn cruciaal voor de groei in de kenniseconomie. Innovatie leidt tot waardecreatie door dingen te doen op nieuwe en unieke manieren. Productie van nieuwe producten of processen versterkt de concurrentiepositie van een bedrijf ten opzichte van zijn concurrenten. Hierdoor is het innovatieproces een belangrijke factor voor het concurrentievermogen van bedrijven. Bovendien vergroot het innovatieproces de interne capaciteiten van bedrijven waardoor ze flexibeler worden en zich gemakkelijk kunnen aanpassen aan veranderende marktomstandigheden. Kortom, innovatie leidt tot verbetering van de bedrijfsprestaties en de interne vaardigheden (Neely & Hii, 1998).

Er is ook sprake van belemmeringen voor de innovatiekracht van bedrijven. Deze belemmeringen kunnen zowel intern als extern zijn voor bedrijven. Bij interne belemmeringen is er sprake van strenge bedrijfsregels en procedures, een hiërarchische cultuur, weerstand tegen verandering, gebrek aan motivatie en risicovermijdende gedragingen. Enkele belangrijke externe belemmeringen zijn tekortkomingen van het onderwijssysteem, marktdynamiek, ongeschikt wetgevingsgedrag van concurrenten en technologie (Das, Verburg, Verbraeck & Bonebakker, 2018).

#### 2.2.1 Mechanismen

Bedrijven zullen enkel investeren in innovatieve activiteiten als ze daaruit hun rendement kunnen halen. Om deze reden maken bedrijven gebruik van mechanismen of strategieën om de waarde van innovaties die ze genereren toe te eigenen (Hannah, Parent, Pitt & Berthon, 2019). Er zijn verschillende toe-eigeningsmechanismen die bedrijven helpen om waarde te capteren met hun

innovaties, waaronder complexiteit, snelheid, complementaire activa, octrooien en geheimhouding (Cohen, Nelson & Walsh, 2000).

### 2.2.1.1 Complexiteit

Complexiteit van producten en processen is een strategie die toegepast wordt door bedrijven om hun innovaties te beschermen. Hierbij maken bedrijven gebruik van heel complexe methodes zodat de acties moeilijk na te maken zijn door anderen (Cohen et al., 2000).

### 2.2.1.2 Doorlooptijdsvoordelen

Doorlooptijdsvoordelen verwijzen naar vroegtijdige acties voor het ontwikkelen en introduceren van innovaties. Bedrijven kunnen zich onderscheiden van de concurrenten en voordelen van innovatie toe-eigenen door heel snel als eerste de markt te betreden (Hannah et al., 2019).

### 2.2.1.3 Complementaire activa

Het bezitten van complementaire activa zorgen voor unieke marketing-, productie- en distributievaardigheden waarbij innovatie waarde levert. Bij een technologische discontinuïteit of verandering hebben bedrijven met complementaire activa een sterk concurrentievoordeel omdat ze hun prestaties kunnen voortzetten (James, Leiblein & Lu, 2013).

Een innovatie bestaat uit bepaalde technische kennis over hoe men dingen beter kan doen. Om winst te genereren, moet deze kennis op de een of andere manier op de markt worden benut. De succesvolle commercialisering van een innovatie vereist dat de betrokken knowhow wordt gebruikt in combinatie met andere capaciteiten of activa. Diensten zoals marketing en dienst na verkoop zijn bijna altijd noodzakelijk. Deze diensten worden vaak verkregen uit complementaire activa. Het bezit van complementaire activa, vooral wanneer zij gespecialiseerd en/of gezamenlijk gespecialiseerd zijn, helpt bepalen wie er wint en wie er verliest bij innovatie. Met gespecialiseerd activa bedoelt men dat er eenzijdige afhankelijkheid is tussen het complementaire actief en innovatie (Teece, 1986).

Als imitators beter gepositioneerd zijn ten aanzien van kritieke complementaire activa, kunnen zij vaak beter presteren dan innovators. Bijgevolg moet het overheidsbeleid ter bevordering van innovatie ook aandacht besteden aan complementaire activa en de onderliggende infrastructuur en niet alleen gericht zijn op R&D. Indien de overheid beslist om innovatie te stimuleren, is het belangrijk om belemmeringen weg te werken die de ontwikkeling verhinderen van complementaire activa die meestal gespecialiseerd of mede gespecialiseerd zijn in innovatie. Als men dit niet doet, dan zal er een overtollig groot gedeelte van de winst uit innovatie naar imitators en andere concurrenten vloeien. Indien deze bedrijven zich buiten de nationale grenzen bevinden, zijn er belangrijke consequenties voor de interne inkomensverdeling (Teece, 1986).

In de eerste plaats kunnen tarieven en andere handelsbeperkingen in sommige gevallen innoverende bedrijven verhinderen en tegelijkertijd beschermde bedrijven bevorderen wanneer zij imitators zijn. De levenscyclus van een product in de internationale handel zal zich in meerdere industrieën en markten op verschillende wijze afspelen, ten dele naargelang van de toe-eigeningsregelingen en de aard van de activa die moeten worden aangewend om een technologisch succes in een commercieel

succes om te zetten. Ondanks de beperkingen die zich voordoen, blijkt uit deze benadering dat niet zozeer de structuur van de markten, maar de structuur van de ondernemingen, vooral de reikwijdte van hun grenzen, in combinatie met het nationale beleid omtrent de ontwikkeling van complementaire activa, belangrijk is voor de verdeling van de winsten tussen innovators en imitators (Teece, 1986).

De mededingingsvoorwaarden beginnen te veranderen en de prijzen worden steeds onbelangrijker. Dus als de kerntechnologie gemakkelijker te imiteren is, dan wordt de toegang tot complementaire activa volkomen kritiek. Het is op dit punt dat gespecialiseerde en mede-gespecialiseerde activa belangrijk worden. Gegeneraliseerde uitrusting en vaardigheden zijn altijd beschikbaar in een industrie. Daardoor hebben bedrijven gemakkelijk toegang tot dit type van kapitaal (Teece, 1986).

#### 2.2.1.4 Octrooien

Het gebruik van octrooien als toe-eigeningsmechanisme verwijst naar wettelijk verleende rechten om anderen uit te sluiten van het maken, gebruiken of verkopen van een uitvinding voor een bepaalde tijd (Hannah et al., 2019). Octrooien zijn een van de bekendste mechanismen in het bedrijfsleven, maar ook de duurste. Dit mechanisme is heel duur vanwege aanvraagkosten en nog andere kosten zoals onderhouds- en juridische kosten. Hierdoor moeten bedrijven een kosten-batenanalyse maken om te besluiten of het gebruik van octrooien waardebepalend is. In ruil voor deze kosten krijgt de eigenaar van de uitvinding een wettelijk recht om iedereen het gebruik of namaak van deze uitvinding te verbieden (James et al., 2013). Bij dit mechanisme is de grootte van een bedrijf ook een bepalende factor. Grote bedrijven zullen, in tegenstelling tot kleine bedrijven, een voorkeur geven aan octrooien vanwege octrooiaanvraagkosten (Hannah et al., 2019).

Bedrijven zijn minder geneigd om octrooien te gebruiken om hun innovaties te beschermen wanneer het gevestigde land beschikt over zwakke eigendoms wetten of wanneer de handhaving van institutionele regels binnen een bedrijf zwak is. In de aanwezigheid van geschikte wetten en de handhaving ervan vermindert de kans op schending van octrooirechten enorm waardoor er geen inbreukkosten opgelopen worden (James et al., 2013). Bovendien kan de effectiviteit van octrooien verschillen per bedrijfstak. Octrooien zijn een belangrijk toe-eigening mechanisme in sectoren zoals farmaceutica, chemicaliën en machines. In laagtechnologische sectoren zoals textiel, kleding en basismetaleen is het gebruik van octrooien minder relevant. In veel sectoren is de neiging tot octrooien voor productinnovaties veel groter dan voor procesinnovaties. Dit omdat ondernemingen waardevolle informatie over hun procesinnovatie beter kunnen beschermen tegen imitatie door de concurrenten. Hierdoor wordt geheimhouding als een effectievere methode gezien om procesinnovaties te beschermen (Arundel & Kabla, 1998). De neiging van bedrijven om octrooien als toe-eigeningsmechanisme te gebruiken kan dus beïnvloed worden door bedrijfsomstandigheden zoals de mate van concurrentie-intensiteit, juridische afdwingbaarheid en de snelheid van imitatie (Hill, 1992).

#### 2.2.1.5 Geheimhouding

Een cruciaal mechanisme dat bedrijven gebruiken om waarde uit innovaties te halen, is geheimhouding. Door informatie te verzwijgen, behouden bedrijven de waardevolle kennis van hun

innovatie en het vermogen om de economische waarde van hun innovatie te capteren. Hierbij is een kerndoel van geheimhouding om de toegang tot informatie te beperken door organisatorische maatregelen te nemen (James et al., 2013). In deze thesis gaan we dieper in op het mechanisme voor toe-eigening door middel van geheimhouding.

## 2.3 Handelsgeheimen

### 2.3.1 Definitie

Een handelsgeheim wordt gedefinieerd als *alle vormen van financiële, zakelijke, wetenschappelijke, technische of economische informatie, waaronder plannen, programma's, formules, technieken, ontwerpen, methoden, procedures, prototypes of processen, hetzij materieel of immaterieel, en opgeslagen of fysiek gememoriseerd indien de eigenaar ervan redelijke maatregelen heeft genomen om deze informatie geheim te houden en de informatie onafhankelijke economische waarde heeft, doordat zij niet algemeen bekend is, en niet gemakkelijk kan worden geïmiteerd door een andere persoon die economische waarde kan verkrijgen door het gebruik van de informatie* (Johnson, 2010). De Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom (WIPO) omschrijft handelsgeheimen op haar website als "alle vertrouwelijke bedrijfsinformatie die een onderneming een concurrentievoordeel verschaft" en legt uit dat handelsgeheimen "productie- of industriële geheimen en commerciële geheimen" omvatten (Bone, 1998).

Bedrijven kiezen ervoor om geen informatie over hun ideeën of uitvindingen vrij te geven aan de buitenwereld, voornamelijk de concurrenten. Het concurrentievoordeel dat bedrijven hebben op de markt is afhankelijk van hun specifieke expertise en kennis (Franzoni & Kaushik, 2016). Hierdoor wordt een handelsgeheim beschouwd als een belangrijke verdedigingsstrategie en bron van concurrentievoordeel. Ondernemingen moeten specifieke maatregelen nemen om de geheimhouding te handhaven zodat de kwaliteit van de informatie behouden wordt (Friedman, Landes & Posner, 1991).

### 2.3.2 Voordelen

Handelsgeheimen zijn vooral van cruciaal belang voor innovatieve bedrijven. Door de bescherming van een breed scala aan knowhow en commerciële informatie laten handelsgeheimen de maker toe om winst te halen uit zijn creaties en innovaties. Daardoor zijn handelsgeheimen bijzonder belangrijk voor onderzoek, ontwikkeling en innovatieve prestaties (Wajzman & García-Valero, 2017).

Handelsgeheimen leveren voordelen op ter stimulering van innovatie. Eerst en vooral zorgen handelsgeheimen voor een breed scala aan beschermbare onderwerpen, inclusief uitvindingen die mogelijk niet in aanmerking komen voor octrooibescherming. Dit wil zeggen dat een handelsgeheim elke type bedrijfsinformatie kan bevatten dat zorgt voor concurrentievoordeel. Daarnaast is er geen formele registratie vereist waardoor de bijhorende kosten worden vermeden. Dit betekent echter niet dat het kosteloos kan worden beschermd. De kosten van handelsgeheimen hebben betrekking op het veiligheidssysteem, de organisatorische inspanningen om informatie te beschermen en het opleggen van beperkingen in contractuele relaties (Franzoni et al., 2016).



Verder is een handelsgeheim al in het vroege stadium van een innovatief proces van toepassing op een innovatie. Dit betekent dat handelsgeheimen zeer snel in een bedrijf van kracht zijn. Een handelsgeheim kan ook gebruikt worden in combinatie met andere beschermingsmechanismen om complexe innovaties te beschermen. Vaak worden bijvoorbeeld handelsgeheimen gebruikt om know-how te beschermen en worden octrooien gebruikt om "bestaande technologie" te beschermen. Bedrijven kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen een octrooi te nemen op een product, maar het productieproces voor dat product te behouden onder de bescherming van een handelsgeheim. Door het gebruik van handelsgeheimen worden de uitvindingen of innovaties niet openbaar gemaakt aan de buitenwereld, wat zorgt voor concurrentievoordeel. Bovendien heeft een handelsgeheim een onbeperkte beschermingstermijn (Friedman et al., 1991).

### 2.3.3 Voorwaarden

Om te kunnen spreken van een handelsgeheim, moet het voldoen aan bepaalde wettelijke normen. Ten eerste moet het gaan over informatie die geheim is en dus niet beschikbaar is voor het publiek. Vervolgens moet het informatie bevatten die een commerciële waarde heeft omdat ze geheim is. De informatie moet waardevol zijn voor voor de eigenaars en die waarde moet afgeleid kunnen worden van het exclusieve bezit. Ten slotte moet het gaan om informatie die onderworpen is aan redelijke maatregelen om ze geheim te houden (Lippoldt & Schultz, 2014).

### 2.3.4 Bescherming handelsgeheimen

Het beschermen van handelsgeheimen is en blijft moeilijk. De technologische vooruitgang maakt dit moeilijker doordat informatie in digitaal formaat veel gemakkelijker toegankelijk is. Handelsgeheimen zijn de belangrijkste activa en beschermen de economische waarde van de bedrijfsactiviteit, innovatie en ontwikkeling. Als de handelsgeheimen eenmaal zijn onthuld, duurt het lang voor het bedrijf om zijn positie op de markt te herstellen (Abd Jalil & Hassan, 2020).

Opmerkelijk is dat de grootste dreiging vanbinnen een onderneming komt, namelijk door de medewerkers of werknemers. Zij vormen een aanzienlijke bedreiging voor het bedrijf omdat ze de procedures, technologie en kwetsbaarheden van het bedrijf kennen. Dit toont aan dat de bescherming van handelsgeheimen vooral een bestuurlijke kwestie is. Om te genieten van de bescherming van handelsgeheimen en om deze vertrouwelijk te houden, moeten bedrijven redelijke maatregelen voorzien (Abd Jalil et al., 2020).

#### 2.3.4.1. Contracten of overeenkomsten

Bedrijven kunnen hun handelsgeheimen beschermen door medewerkers te verplichten om wettelijk bindende documenten te ondertekenen, zoals geheimhoudingsovereenkomsten of vertrouwelijkheidsovereenkomsten. Deze overeenkomsten verbieden medewerkers om de handelsgeheimen van hun bedrijf openbaar te maken of te gebruiken voor zaken waartoe ze niet specifiek bevoegd zijn (Erkal, 2004). Geheimhoudingsovereenkomsten verminderen het risico van openbaarmaking van vertrouwelijke informatie door contractuele verplichtingen vast te stellen. Overtredingen van het contract worden bestraft met financiële sancties of gerechtelijke procedures zoals overeengekomen door de partijen in het contract (European Commission, 2017).

Daarnaast kunnen bedrijven overeenkomsten maken met nieuwe medewerkers of zakenpartners omtrent een niet-concurrentiebeding. Niet-concurrentiebedingen zijn bijzonder nuttig bij het aangaan van relaties met medewerkers en werknemers. Medewerkers kunnen namelijk belangrijke kennis verwerven door toegang te krijgen tot vertrouwelijke bedrijfsgerelateerde documenten. Het is belangrijk om deze informatie te beschermen om zo de implicaties van het verlaten of beëindigen van de zakelijke relatie door de medewerker te voorkomen. Niet-concurrentiebedingen vermijden het risico door het specificeren van de periode gedurende welke een voormalige werknemer of een zakenpartner niet voor een concurrent mag werken of bepaalde informatie mag vrijgeven. Het gaat dus om een beding waarin de medewerker ermee instemt om, na de beëindiging van zijn of haar dienstverband, niet de handelsgeheimen of ontwikkelde ideeën te delen met de concurrenten (European Commission, 2017).

Deze soort overeenkomsten worden ondertekend bij de start en/of einde van de loopbaan. Er wordt niet voldoende tijd besteed aan het typische oriëntatieproces van nieuwe medewerkers. Hierdoor wordt er weinig aandacht besteed aan bedrijfspraktijken met betrekking tot handelsgeheimen. Medewerkers worden gevraagd om overeenkomsten en andere juridische documenten te ondertekenen zonder dat ze de details en het belang kennen. Het is van belang dat bedrijven duidelijk communiceren over de noodzakelijkheid van deze overeenkomsten zodat werknemers kennis hebben over wat ze precies aan het doen zijn (Hannah, 2006).

#### 2.3.4.2 Toegangsbeperkingen

De toegang tot handelsgeheimen moet strikt beperkt worden tot medewerkers die de vertrouwelijke informatie moeten kennen. Handelsgeheimen kunnen beschermd worden door toegang tot bepaalde ruimtes in het bedrijf te verbieden voor onbevoegden. Medewerkers moeten hierover duidelijk geïnformeerd worden dat het streng verboden is om een bepaalde zone binnen het bedrijf te betreden. Enkele rechten van de medewerkers worden beperkt, zoals recht op toegang tot bepaalde ruimte, gebruiksrecht van belangrijke documenten, en recht om computers en andere middelen te gebruiken (Robertson, Hannah & Lautsch, 2015).

Echter, toegangsbeperkingen of fragmentatie van toegang tot informatie is niet altijd mogelijk voor alle medewerkers binnen een bedrijf. Zowel in grote als in kleine bedrijven, zijn er enkele medewerkers wiens vaardigheden en kennis van cruciaal belang zijn voor het bedrijf. Deze medewerkers worden ook wel sleutelfiguren van het bedrijf genoemd. Sleutelfiguren zijn een belangrijke factor voor het succes van een bedrijf waardoor toegangsbeperkingen of fragmentatie van informatie niet mogelijk zijn (Grandstrand, 1999).

#### 2.3.4.3 Communicatie

Het implementeren van een intern geheimhoudingsbeleid is van cruciaal belang om de bescherming van handelsgeheimen te handhaven (Grandstrand, 1999). Hierbij moeten bedrijven regelmatig communiceren met hun medewerkers zodat iedereen up-to-date is van het bestaande beleid rond handelsgeheimen. Volledige en duidelijke communicatie over de regels omtrent bescherming van handelsgeheimen is van belang om de bezorgdheid en onzekerheid van medewerkers te vermijden

(Robertson et al., 2015). Dit kan het bedrijf aanpakken door vergaderingen te organiseren of periodieke e-mails te sturen aan de medewerkers. Het doel van regelmatig communiceren is om de bescherming van handelsgeheimen constant in het achterhoofd van de medewerkers te houden. Op deze manier zal iedereen in het bedrijf enkel de informatie gebruiken waartoe ze specifiek bevoegd zijn (Hannah, 2006). Medewerkers voortdurend op de hoogte stellen van geheimhoudingsprocedures zal hen bewust maken van het belang van geheimhouding. Dit zal ervoor zorgen dat medewerkers begrijpen waarom bedrijven de handelsgeheimen moeten beschermen. Hierdoor zullen ze de bescherming van de handelsgeheimen zien als een verwacht onderdeel van hun organisatorische rollen (Robertson et al., 2015).

#### 2.3.4.4 Bedrijfsklimaat

Vaak hebben bedrijven de neiging om medewerkers te straffen in plaats van hen te helpen. In dit geval zullen medewerkers geneigd zijn negatief te reageren op het bedrijfsbeleid waardoor ze zich niet op de gewenste manier gedragen. Het doel van het bedrijfsbeleid omtrent handelsgeheimbescherming zou geen negatief beeld mogen geven aan de werknemers. Bedrijfsleiders moeten hun medewerkers duidelijk maken dat de beschermingsprocedure enkel bedoeld is om hen te helpen zodat ze hun werk effectief en zonder fouten kunnen verrichten (Hannah, 2006). Het belang van het interne geheimhoudingsbeleid en de bescherming van handelsgeheimen moet positief overgedragen worden aan de medewerkers met behulp van een motiverend bedrijfsklimaat (Robertson et al., 2015).

Leiders moeten een bedrijfscultuur creëren dat gericht is op vertrouwen en eerlijkheid. Loyale medewerkers zullen minder geneigd zijn om handelsgeheimen te onthullen omdat ze gelukkig en gemotiveerd zijn. Medewerkers die hun leiders vertrouwen, zullen hun leiders volgen waardoor ze positief zullen reageren op het beleid dat doorgevoerd wordt. Leiders moeten niet alleen het belang van handelsgeheimen benadrukken, maar moeten zichzelf ook aan het beleid houden. Dit omdat de medewerkers hun leiders beschouwen als een rolmodel die het juiste voorbeeldgedrag toont. Een positief bedrijfsklimaat verschaft medewerkers duidelijkheid over hoe ze zich moeten gedragen en opstellen op een juiste en passende manier (Robertson et al., 2015).

Naast de voordelen zijn er ook problemen verbonden aan een positieve bedrijfscultuur. Wanneer medewerkers betrokken zijn bij de ontwikkeling van ideeën, kunnen ze zich gedragen als de eigenaar ervan. Hierdoor kunnen medewerkers een gevoel hebben dat ze het wettelijke recht hebben om alles te doen met deze ideeën. Om te voorkomen dat medewerkers zich vrij voelen om deze ideeën te delen met anderen, moet het bedrijf een aantal stappen ondernemen om dit risico te vermijden. Bedrijfsleiders moeten hun medewerkers beduiden dat ontwikkeling van ideeën behoort tot hun functie en dat ze daarvoor betaald worden. Op deze manier zullen de medewerkers geen gevoel van eigenaarschap ontwikkelen. Echter wordt dit ook contractueel bepaald en staat vermeld in het arbeidscontract van een werknemer. Het is dus van belang dat bedrijfsleiders hierop steeds nadruk leggen. Bovendien is het belangrijk dat een verantwoordelijke persoon de uitvoering van de beschermingsprocedure constant waakt zodat de medewerkers beseffen dat de bescherming van handelsgeheimen onder controle wordt gehouden (Hannah, 2006).

### 2.3.4.5 Technische bescherming

Om de handelsgeheimen van het bedrijf te beschermen tegen externe bedreigingen en mogelijke diefstal binnen het bedrijf moeten naast de hierboven genoemde overeenkomsten en organisatorische maatregelen ook de volgende technische beschermingsmaatregelen worden geïmplementeerd (Grandstrand, 1999).

Bedrijven kunnen hun handelsgeheimen veilig bewaren in een specifiek systeem dat wordt beschermd met een wachtwoord, codering of beveiligingssoftware. Ze moeten hun medewerkers een badge toewijzen om toegang tot specifieke ruimtes te verbieden. Badges worden gebruikt om toegangscontrole in het bedrijf te garanderen. Op deze manier zullen medewerkers enkel toegang hebben tot bepaalde zones waartoe ze recht hebben op bepaalde tijdstippen. Daarnaast moeten de laptops van medewerkers beschermd worden zodat belangrijke bedrijfsgegevens niet verloren gaan. Hierbij is het belangrijk dat bedrijven medewerkers moeten verbieden voor het gebruik van zwakke wachtwoorden. Bovendien is het van cruciaal belang dat bedrijfslaptops een slotkabel hebben. Dit slot wordt aan de laptop verbonden en met een kabel bevestigd rond een veilige locatie om te voorkomen dat iemand met de laptop kan weglopen terwijl de medewerker tijdelijk afwezig is (Grandstrand, 1999).

## 2.4 Legale context

Het is niet moeilijk om 'handelsgeheimen' te omschrijven zolang dat vrij van juridische betekenis kan blijven: *alle gegevens die een onderneming geheim wil houden, ongeacht het karakter van die gegevens* (van der Korst, 2007).

Bedrijven beschouwen handelsgeheimen als de meest waardevolle activa die ze bezitten en veel onderzoekers geloven dat de wetten voor handelsgeheimen een cruciale rol spelen bij de bescherming van intellectuele eigendommen (Bone, 1998). Bij handelsgeheimen gaat het over geheime informatie, veelal technisch van aard, die handelswaarde bezit omdat zij geheim is en onderhevig is aan maatregelen om deze geheim te houden. Zulke informatie heeft als 'undisclosed information', op grond van art. 39 TRIPs-verdrag, recht op wettelijke bescherming (van der Korst, 2007).

Handelsgeheimen die onafhankelijk van de onderneming een waarde representeren zoals knowhow, marktonderzoeksrapporten, klant- en prijslijsten worden 'verhandelbare handelsgeheimen' genoemd. Een beperkte groep handelsgeheimen is vermogensrechtelijk beschermd. Het gaat daarbij om gegevens met handelswaarde, oftewel verhandelbare handelsgeheimen. De onderneming kan ten aanzien van deze gegevens aanspraak maken op het (grond)recht op eigendom, verankerd in het EVRM, het Europees Handvest en het TRIPs-verdrag. Dit heeft te maken met vertrouwelijke handelsgegevens die een zelfstandige en commerciële waarde representeren, zoals knowhow en klantenlijsten (van der Korst, 2007).

Echter wordt de wet op handelsgeheimen nog steeds gezien als een uitzondering. Het auteursrecht, octrooirecht, merkenrecht, publiciteitsrecht en verschillende andere eigendomsrechten houden geen

rekening met de manier waarop informatie wordt verkregen. Het auteursrecht, bijvoorbeeld, legt aansprakelijkheid op voor de nabootsing, zelfs wanneer de nabootser een onbekende is van de rechthebbende en het werk rechtmatig verkrijgt. Het octrooirecht is ook bindend voor derden en legt aansprakelijkheid, zelfs als de beschuldigde onafhankelijk met dezelfde ontdekking komt. Het recht inzake handelsgeheimen is echter anders, in die zin dat het geen aansprakelijkheid oplegt voor toe-eigening alleen. Integendeel, stelt het handelsgeheimenrecht de persoon enkel aansprakelijk indien de informatie op onwettige basis verstrekt of openbaar gemaakt is. Iemand is bijvoorbeeld aansprakelijk als hij of zij informatie over handelsgeheimen gebruikt of onthult in strijd met een vertrouwensplicht of nadat hij of zij de informatie door diefstal of fraude heeft verkregen. In de meeste zaken betreffende handelsgeheimen gaat het om onbetrouwbare werknemers die handelsgeheimen van hun werkgevers bekendmaken. Ook kunnen derden aansprakelijk gesteld worden indien zij geheime informatie door diefstal hebben verkregen, maar deze gevallen zijn niet zo bekend als de gevallen in de werkgever-werknemersrelatie (Bone, 1998).

De wetgeving op handelsgeheimen verbiedt dus werknemers om handelsgeheimen openbaar te maken. De wetsartikelen omtrent handelsgeheimen zijn bedoeld om handelsgeheimen te beschermen tegen diefstal, economische spionage en elk ander oneerlijk gedrag, zoals een schending van het contract. Handelsgeheimen worden in de eerste plaats beschermd tegen verduistering met behulp van de wetgeving. Verduistering van een handelsgeheim is een onrechtmatige daad die op verschillende manieren kan plaatsvinden. In het geval van een verduistering kunnen bedrijven een schadevergoeding eisen bij de rechtbank (Yeh, 2014).

Er bestaat een onderscheid tussen directe en indirecte verduistering. Bij directe verduistering zijn twee partijen betrokken, namelijk de houder van het handelsgeheim en de inbreukmaker. Hierbij heeft de inbreukmaker geen recht om het handelsgeheim te verwerven, te gebruiken of openbaar te maken. Bij indirecte verduistering zijn er drie of meer betrokken partijen. De derden zijn verantwoordelijk voor onrechtmatige toe-eigening waarbij ze wisten dat een handelsgeheim door de inbreukmaker is verkregen. Ze kunnen als een inbreukpleger worden beschouwd als ze profiteren van oneerlijke praktijken (Maggiolino, 2019).

Vervolgens voorziet de richtlijn omtrent handelsgeheimen specifieke gevallen van ongeautoriseerd gebruik en openbaarmaking. Dit wanneer de inbreukmaker het handelsgeheim op een onethische manier heeft verkregen waardoor een vertrouwelijkheidsovereenkomst of enige andere verplichting om handelsgeheimen te beschermen wordt geschonden. Bovendien bespreekt het wetsartikel (Art. XI.332/4) de aansprakelijkheid voor daden van verduistering. Partijen die de schending of openbaarmaking van handelsgeheimen wisten of hadden moeten weten, worden aansprakelijk gesteld voor hun daden (Maggiolino, 2019).

Er is nagenoeg geen internationale harmonisatie van regelgeving omtrent (verhandelbare) handelsgeheimen ondanks het grote economische belang dat met een passende kennisbescherming is gemoeid.

Aan de ene kant vinden nationale economieën het belangrijk om de resultaten van onderzoek en ontwikkeling te beschermen, aan de andere kant hebben zij belang bij vrij verkeer van goederen,

diensten, werknemers en kennis dat niet disproportioneel wordt belemmerd door nationale wetgevingen die kennis monopoliseren. Er is geen internationale afstemming, ook niet in Europees verband (art. 39 TRIPs-verdrag in WTO-verband (§ 3.5)). De reden daarvoor is dat de mate en de vorm van de bescherming van handelsgeheimen per land grote verschillen heeft. Artikel 39 uit het TRIPs-verdrag is de enige verdragsrechtelijke afstemming. Het verplicht de lidstaten om de handelsgeheimen effectief te beschermen en laat de lidstaten vrij hoe zij deze bescherming vormgeven. Bescherming van intellectuele eigendomsrechten zoals octrooien, merken en modellen kent wel een internationale afstemming (van der Korst, 2007).

In de onderzochte jurisdicties is eind 19e en begin 20ste eeuw de basis gelegd voor de hedendaagse uiteenlopende nationale vormen van bescherming. Daaruit is in een beperkt aantal jurisdicties specifieke privaatrechtelijke wetgeving ter bescherming van handelsgeheimen ontstaan, met name naar het voorbeeld van de Amerikaanse Uniform Trade Secrets Act (§ 3.2.). Door het toepassen van algemene privaatrechtelijke regels zoals de onrechtmatige daads-norm naar Nederlands recht en 'breach of confidence' naar Engels recht, heeft deze bescherming haar weg gevonden in andere jurisdicties. In bijvoorbeeld Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland en Zweden is het beschermen van handelsgeheimen voornamelijk een onderdeel geworden van wetgeving ter regulering van de mededinging. Daardoor is het publiekrechtelijk en strafrechtelijk van aard (van der Korst, 2007).

### 2.3.1 Verdrag van Parijs

De bescherming van industriële eigendom omvat volgens het Unieverdrag van Parijs (1883) niet enkel octrooien, modellen en merken maar ook bestrijding van oneerlijke mededinging. De landen die zich bij dit verdrag hebben aangesloten, hebben zich verplicht om ten dienste van hun ingezetenen een doeltreffende bescherming tegen ongeoorloofde mededinging te garanderen. Ter uitvoering daarvan hebben verhandelbare handelsgeheimen verdragsrechtelijke bescherming gekregen in het TRIPs-verdrag. Dit verdrag is ontstaan in het kader van de Wereldhandelsorganisatie (World Trade Organisation) en is van start gegaan op 1 januari 1996. Het verdrag verplicht de lidstaten om niet openbaar gemaakte informatie te beschermen tegen oneerlijke concurrentie (Bossuyt, 2013).

### 2.3.2 Reverse engineering

Ongeoorloofde mededinging doet zich voor wanneer iemand op een oneerlijke manier achter een geheim is gekomen, bijvoorbeeld door spionage, diefstal of omkoping. Wie dus op toelaatbare wijze, door bijvoorbeeld reverse engineering, de samenstelling van een soort product achterhaalt mag daar gebruik van maken. Er kan dus vastgesteld worden dat bedrijven via reverse engineering op een legale manier de handelsgeheimen van hun concurrenten kunnen achterhalen. Volgens het Amerikaanse rechtssysteem wordt reverse engineering niet als een onrechtmatige overtreding gezien zolang het maar beperkt blijft tot een analyse van het op de markt gebrachte product (van der Korst, 2007).

Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de rechthebbende tot de in het product verwerkte kennis is beschermd door de technische voorsprong die hij zichzelf heeft verschaft en door de kosten verbonden aan reverse engineering. Bovendien zal reverse engineering vaak niet alle details, zoals bijvoorbeeld van knowhow, naar boven brengen zoals de gebruikte productiemethodes. Technisch hoogstaande producten zijn vaak zelf de drager van de gehele knowhow die aan hun ontwerp ten grondslag ligt. Daardoor twijfelt men over de rechtmatigheid van reverse engineering waar het gaat om technisch geavanceerde producten (van der Korst, 2007).

### 2.3.3 Handelsgeheimen Europa

De EU is een van de voornaamste handelspartners van de Verenigde Staten en de EU-wetgeving inzake intellectuele eigendom heeft een rechtstreekse invloed op de Amerikaanse markt. Het Verdrag van Rome refereerde in het algemeen naar de bescherming van industriële eigendom, maar voorzag niet in de oprichting van een centrale instantie voor de protectie van intellectuele eigendom. Door het ontbreken van een centrale instantie werd het aan de lidstaten overgelaten om hun nationale wetgeving op het gebied van intellectuele eigendom te bepalen, rekening houdend met de Europese richtlijnen. Volgens artikel 36 van het Verdrag van Rome blijven intellectuele eigendomsrechten die door een lidstaat zijn toegekend binnen de EU en vallen zij onder de volledige rechtsgeldigheid van de wet (Van Arnam, 2001).

Handelsgeheimen worden in de EU alleen indirect als een intellectueel eigendomsrecht beschouwd, voornamelijk wegens onenigheid over de vraag wanneer informatiebescherming dient te krijgen. Artikel 81, lid 3, van het Verdrag van Rome is de norm op basis waarvan de EU het merendeel van haar regelgeving inzake intellectuele eigendom heeft gecreëerd. De meerderheid van de lidstaten van de EU erkent echter de waarde van vertrouwelijke informatie voor het bedrijfsleven, hetgeen de basis vormt voor de bescherming van handelsgeheimen. De EU biedt een uitvoerige bescherming van intellectuele eigendomsrechten inzake databanken. Op 11 maart 1996 keurden de Europese Raad en het Europees Parlement de richtlijn inzake de wettelijke bescherming van databanken (Databankrichtlijn) goed. De Databankrichtlijn bevat eveneens een reeds bestaand recht op handelsgeheimen, voornamelijk in de lidstaten, en stelt dat de bepalingen van de Databankrichtlijn een recht sui generis toekennen aan de content van databanken. Een recht sui generis is een verbodsrecht waarbij het verkrijgen van bepaalde data verhinderd kan worden door de houder van het recht (Van Arnam, 2001).

### 2.3.4 Handelsgeheimen België

Handelsgeheimen worden in België niet beschouwd als intellectuele eigendomsrechten omdat er geen apart wettelijk regime voor bestaat. Handelsgeheimen worden in België geregeld via het contractenrecht. De beschermingsduur voor handelsgeheimen heeft geen tijdslimiet, maar er is natuurlijk wel steeds het risico dat het geheim ontdekt wordt via reverse engineering en je bijgevolg zonder bescherming komt te staan (Bossuyt, 2013).

Op 30 juli 2018 heeft de Belgische wetgeving de Europese richtlijn 2016/943 inzake handelsgeheimen omgezet door het aannemen van de wet inzake de bescherming van handelsgeheimen. Op 24 augustus 2018 is het in werking getreden (Lens, 2019).

Ondanks er reeds bepalingen bestonden van handelsgeheimen in verschillende wetgevingen, heeft de Belgische wetgeving er toch voor gekozen om de richtlijn om te zetten door verschillende bestaande bepalingen te wijzigen, voornamelijk het Belgisch Wetboek van Economisch Recht (WER) en het Belgisch Gerechtelijk Wetboek (Lens, 2019).

Het WER bevat de burgerlijke maatregelen en de mogelijkheid van strafrechtelijke sancties voor inbreuken omtrent handelsgeheimen. Echter is de bescherming beperkter dan de bescherming die wordt geboden door de wet inzake bedrijfsgeheimen (Trade Secrets Law) (Lens, 2019).

Rechtmatige handelingen omtrent de verwerving, het gebruik en de openbaarmaking van een handelsgeheim worden in artikel XI.332/3 genoemd. Onrechtmatige handelingen worden genoemd in artikel XI.332/4. Bovendien stipuleert artikel XI.332/2 dat de bepalingen omtrent bedrijfsgeheimen geen grond bieden voor het beperken van de mobiliteit van werknemers. Als er sprake is van onrechtmatige verkrijging, gebruik en/of openbaarmaking van een handelsgeheim, kan de rechter op verzoek van de houder van het handelsgeheim maatregelen bevelen die in artikel XI.336/3 vermeld staan. De rechter kan ook dwangsommen verbinden. Na het beoordelen van de overwogen maatregelen, kan de rechter beslissen om de duur van de bevelen te beperken. De rechter moet er dan wel voor zorgen dat de duur voldoende is om een commercieel of economisch voordeel teniet te doen dat de inbreukmaker had kunnen halen uit de onrechtmatige handelingen. Volgens artikel XI.336/5 heeft de houder van handelsgeheimen recht op een vergoeding ongeacht of de inbreukmaker zich bewust was van het onwettige karakter van de handeling (Lens, 2019).

In België is de bescherming van handelsgeheimen ongeveer vergelijkbaar met de bescherming van intellectuele eigendomsrechten. Handelsgeheimen verschillen niettemin van intellectuele eigendomsrechten in die zin dat zij hun houder geen exclusief verbodsrecht verlenen. Handelsgeheimen worden enkel beschermd als ze geheim blijven. Bijgevolg kan de houder zich niet verzetten tegen rechtmatige verkrijging, gebruik en/of openbaarmaking. De Belgische wetgeving heeft ook besloten om maatregelen te nemen om elk handelsgeheim te beschermen dat wordt bekendgemaakt en/of gebruikt in de loop van een gerechtelijke procedure. Deze geheimhoudingsplicht blijft tot het einde van de gerechtelijke procedure. Degene die de geheimhoudingsplicht niet naleeft, kan een boete krijgen van 500 euro tot 25.000 euro (Lens, 2019).

Het is aanbevolen dat elke onderneming die handelsgeheimen bezit "redelijke maatregelen" neemt en het ook effectief toepast. Een voorbeeld van een effectieve maatregel is de personen die toegang kunnen hebben tot belangrijke informatie te identificeren. De onderneming moet ook kunnen bewijzen dat de informatie waarop zij zich beroepen wel degelijk geheim is en een aanzienlijke handelswaarde heeft. Als de onderneming niet kan voldoen aan deze voorwaarden, dan kan er geen beroep worden gedaan op specifieke bescherming (Lens, 2019).



### 2.3.5 Handelsgeheimen V.S.

In het verleden waren intellectuele eigendomsrechten in de Verenigde Staten gericht op de bescherming van federale octrooien en auteursrechten, waarbij wetten op handelsgeheimen zorgden voor de bescherming van "kleine" uitvindingen die niet patenteerbaar waren. (Van Arnam, 2001).

De strafrechtelijke bescherming van handelsgeheimen in de Verenigde Staten kwam tot stand in de jaren zestig van de twintigste eeuw. De bedoeling was om de omvangrijke naoorlogse investeringen in industrieel onderzoek zo efficiënt mogelijk te beschermen tegen imitatie en inbreuk. Dit resulteerde in een tal van strafrechtelijke bepalingen op federaal- en op staatsniveau (van der Korst, 2007).

De staat New York was in 1964 de eerste door in de delictsomschrijving van diefstal het ontvreemden van roerende zaken op te nemen die handelsgeheimen bevatten. Nadien volgden veel staten. Colorado en Texas hebben onder andere een afzonderlijke delictsomschrijving voor het ontvreemden of openbaar maken van handelsgeheimen. Handelsgeheimen zijn op federaal niveau strafrechtelijk beschermd in the Federal Trade Secrets Act (1836), the National Stolen Property Act (1934), the Federal Espionage Act (1917), the Federal Mail Fraud Act (1872), the Freedom of Information Act (1967) en de Economic Espionage Act van 1996, met name Sections 1831 (Economic espionage) en 1832 (Theft of trade secrets) (van der Korst, 2007).

Vandaag de dag doen bedrijven echter steeds meer beroep op het recht inzake handelsgeheimen om bedrijfsinformatie en nieuwe technologische uitvindingen te beschermen die niet onder het toepassingsgebied van het oorspronkelijke auteurs- en patentrecht vallen. Het aanwenden van handelsgeheimen is wellicht te prefereren boven het octrooirecht wegens de kortere levenstermijn van technologische producten, de hoge kosten en langdurige procedures voor het aanvragen en beschermen van patenten (Van Arnam, 2001).

De essentie van het handelsgeheimenrecht is dat de bezitter van het handelsgeheim, die zich heeft ingespannen om waarde te genereren voor het gebruik ervan, vergoed wordt met een handelsvoordeel tegenover degenen die niet op eerlijke wijze gelijkaardige kennis hebben ontwikkeld. Een persoon of bedrijf die een handelsgeheim bewaart, geniet het voordeel dat zijn concurrenten de vertrouwelijke informatie, het product of het proces niet kunnen kopiëren. Een bekend voorbeeld is de Coca Cola-formule welke reeds meer dan 100 jaar in een bankkluis in Atlanta wordt bijgehouden. De wetgeving inzake handelsgeheimen houdt ook aansprakelijkheid in voor de openbaarmaking of het aanwenden van handelsgeheimen van een ander. Vele rechtbanken in de Verenigde Staten beroepen zich op de klassieke omschrijving uit de formulering van onrechtmatige daad: *[Elke] formule, patroon, apparaat of compilatie van informatie gebruikt in iemands bedrijf dat hem in staat stelt een voordeel te behalen ten opzichte van concurrenten die het niet kennen of gebruiken*". De *Restatement of Unfair Competition* paste de definitie van handelsgeheimen aan en verruimde ze tot *"alle economisch waardevolle informatie* (Van Arnam, 2001).

Voor het instellen van een juridische vordering op grond van het handelsgeheimenrecht moet een aanklager drie elementen bewijzen: (1) het bestaan van een handelsgeheim; (2) de oneerlijke

onthulling of het onverantwoorde gebruik van het geheim; en (3) schade voor de handelsgeheimhouder. Ondernemingen mogen vrijwillig geheime informatie bekendmaken aan hun werknemers die deze informatie moeten kennen, hoewel een grotere verspreiding buiten de arbeidsverhouding de kans op een vordering tot bescherming van het handelsgeheim kan verminderen. Over het algemeen vormt het informeren van werknemers over het bestaan van handelsgeheimen, de beperking dat zij toegang hebben tot de informatie op een 'need to know'-basis, en het verzoek aan werknemers om vertrouwelijkheidsovereenkomsten te ondertekenen. Voor handelsgeheimen die per e-mail worden verstuurd, kunnen rechtbanken gespecialiseerde maatregelen eisen, zoals codering en authenticatiesystemen, om na te gaan of een eiser zijn geheimen heeft beschermd. De publicatie van een handelsgeheim op het Internet verhindert een eiser om zijn rechten op het handelsgeheim verder te doen gelden, zelfs indien het handelsgeheim aanvankelijk op onwettige wijze werd verkregen (Van Arnam, 2001).

### 2.3.6 Duitsland

Het begrip 'Geschäfts- und Betriebsgeheimniss' wordt in het Unlauteren Wettbewerb niet omschreven. De Duitse wetgever opteerde om in 1896 en 1909 de begrenzingen in jurisprudentie te laten bepalen (van der Korst, 2007).

De omschrijving van de uitspraken van het Bundesgerichtshof stelt niet de voorwaarde dat de geheime gegevens zelfstandige economische waarde moeten hebben zoals dat wel van toepassing is voor handelsgeheimen in de Uniform Trade Secrets Act, en bijgevolg ook voor niet-openbare informatie in art. 39 TRIPs-verdrag (§ 3.5.2. en § 5.3.) (van der Korst, 2007).

Voor bescherming als Betriebs- of Geschäftsgeheimniss is het wel noodzakelijk dat de gegevens te maken hebben met de bedrijfsvoering en dat door de openbaarmaking duidelijke nadelen voor de onderneming te verwachten zijn. Dit geldt dus voor alle niet-openbare gegevens die een onderneming geheim wil houden op voorwaarde dat zij rechtmatig belang daarbij heeft. In jurisprudentie is deze bescherming dan ook niet alleen toegestaan aan recepturen, productiemethoden, klantenlijsten, berekeningen en marketingconcepten, maar ook aan het bestaan en de inhoud van overeenkomsten, het verloop van procedures, inschrijvingen op een openbare aanbesteding en zelfs de uitkomsten van een enquête (van der Korst, 2007).

## 2.4 Octrooien

### 2.4.1 Definitie

De Belgische octrooiwet van 28 maart 1984 definieert een octrooi als een *uitsluitend en tijdelijk recht toegekend om aan derden de exploitatie te verbieden van iedere uitvinding, op alle gebieden van de technologie, die nieuw is, op uitvinderswerkzaamheid berust en vatbaar is voor toepassing op gebied van nijverheid*. Een octrooi of patent heeft dus een beperkte levensduur (maximum 20 jaar). Een octrooi is een exclusief recht van exploitatie verleend door de overheid, namelijk de Minister van Economische Zaken. Het idee is niet beschermd, maar wel de concrete uitdrukking daarvan of het toegepaste idee. Echter zijn er voor het verkrijgen van een octrooi wel degelijk formaliteiten die

moeten nageleefd worden. Om een geldig octrooi te verkrijgen moet voldaan worden aan een aantal materiële vereisten en dient er een verleningsprocedure te worden gevolgd. De materiële vereisten staan vermeld in het Wetboek Economisch Recht nl. art. 2. Het moet een uitvinding betreffen die nieuw is, uitvinderswerkzaamheid bevat en het moet worden toegepast op het gebied van nijverheid. Men spreekt van uitvinderswerkzaamheid als een uitvinding voor een deskundige niet op een voor de hand liggende wijze voortvloeit uit de huidige stand van de techniek. (Bossuyt, 2013).

Er moet dus een vindingrijke stap gezet worden. De formele vereisten houdt in dat degene die een uitvindingsoctrooi wenst te verkrijgen een aanvraag moet indienen bij de Dienst voor de industriële eigendom in overeenstemming met de voorwaarden die vastgelegd zijn in de wet en de uitvoeringsbesluiten (Bossuyt, 2013).

Octrooien werken in de praktijk niet zoals in theorie. Octrooien bieden bijna nooit een perfecte toepasbaarheid, hoewel ze aanzienlijke bescherming bieden voor nieuwe chemische producten en vrij makkelijke mechanische uitvindingen. Octrooien zijn niet zo doeltreffend in het beschermen van procesinnovaties in vergelijking tot handelsgeheimen. Octrooien bieden dikwijls weinig bescherming omdat de wettelijke vereisten om hun geldigheid te handhaven of hun inbreuk te bewijzen hoog zijn. In sommige bedrijfstakken, vooral waar de innovatie is ingebed in processen, zijn handelsgeheimen een levensvatbaar alternatief voor octrooien. Een handelsgeheim is enkel mogelijk indien een bedrijf zijn product aan het publiek kan voorstellen en toch de onderliggende technologie geheim kan houden. Het gemak van imitatie wordt beïnvloed door de mate waarin kennis stilzwijgend of gecodificeerd is. Gecodificeerde kennis is gemakkelijker over te dragen en te ontvangen en is meer onderhevig aan industriële spionage en dergelijke. Stilzwijgende kennis is moeilijk te verwoorden. Bijgevolg is de overdracht moeilijk tenzij degenen die over de knowhow beschikken, deze aan anderen kunnen laten zien. De omgeving waarin een onderneming op het gebied van eigendomsrechten opereert, kan worden ingedeeld naar de aard van de technologie en de doeltreffendheid van het rechtssysteem om intellectuele eigendom toe te wijzen en te beschermen. Hoewel dit een grove vereenvoudiging is, kan een dichotomie worden gemaakt tussen omgevingen waarin de toe-eigeningsregeling "strak" is en dus de technologie gemakkelijk te beschermen is, en waarin de toe-eigeningsregeling "zwak" is en dus de technologie onmogelijk te beschermen is (Teece, 1986).

#### 2.4.2 Strategisch gebruik van octrooien

Al eerder werd gesteld dat octrooien traditioneel gebruikt worden voor de tijdelijke bescherming van bepaalde innovaties of uitvindingen van bedrijven. Daarnaast worden octrooien vaak ook gebruikt voor strategische doeleinden. Strategische redenen zijn onder andere het blokkeren van octrooiactiviteiten van concurrerende bedrijven, verbetering van de technologische reputatie van bedrijven, betere toegang tot kapitaalmarkten en R&D-relaties. Ook kunnen patenten gebruikt worden als middel om medewerkers te beoordelen, motiveren en belonen (Czarnitzki, Hussinger & Leten, 2020). In de afgelopen jaren zijn octrooien daarnaast ook belangrijke elementen geworden bij samenwerkingsverbanden, om inkomsten uit licenties te verkrijgen of om onderlinge licentieovereenkomsten aan te gaan (Blind, Cremers & Mueller, 2009).

Vervolgens kan bij octrooien ook een onderscheid gemaakt worden tussen offensieve octrooiblokkering en defensieve octrooiblokkering.

Een offensieve blokkering van octrooien wordt gebruikt om te voorkomen dat andere bedrijven uitvindingen octrooieren die van dezelfde aard, maar niet identiek, zijn (Blind et al., 2009). Offensieve octrooiblokkering zorgt ervoor dat gebruikers een bepaalde innovatie niet kunnen gebruiken. Indien ze deze innovatie of uitvinding toch willen gebruiken zullen ze moeten betalen om er toegang tot te hebben. Deze manier van blokkering wordt gebruikt om een bestaande sterke positie in de markt nog meer te versterken (Smith, 2013). Ook is dit een methode waarbij een bedrijf door middel van octrooien bepaalde inkomsten op zijn intellectuele eigendom wil krijgen. Offensieve octrooiblokkering zorgt voor hogere winsten voor bestaande bedrijven en versterkt de barrières voor toetreding. Deze strategie is vooral effectief voor bedrijven of industrieën waar uitvindingen of innovaties bestaan uit kleine octrooieerbare elementen (Czarnitzki et al., 2020).

Defensieve octrooiblokkering gaat meer over het verkrijgen van octrooien om de omzet van een product te beschermen en te laten groeien. Defensieve octrooien worden meestal aangevraagd voor het behouden van de productomzet. Zo kunnen ze later worden gebruikt als activa om octrooi-inkomsten te genereren. Bij een defensieve strategie worden de inkomsten gegenereerd door de verkoop van de producten. Bovendien worden octrooien gebruikt voor het behouden van innovatievrijheid. Door deze strategie kan het betalen van licentievergoedingen worden vermeden door het houden van een aanzienlijk octrooiportefeuille voor kruislicenties. Ook kan de concurrentie daardoor verhinderd worden om een blokkade te vormen voor een product (Smith, 2013). Tevens kan men een defensieve strategie hanteren om rechtszaken op afstand te houden. Zo kunnen concurrenten binnen een gegeven industrie elk een aanzienlijke octrooiportefeuille samenvoegen met als doel een concurrent te bedreigen dat er een rechtsprocedure wordt ondernomen. Bijgevolg kan een bedrijf zichzelf isoleren waarin zij in alle vrijheid kan opereren (Smith, 2013).

Bij het aanvragen van octrooien voor defensieve doeleinden, zullen bedrijven niet zelf voorzien in een rechtszaak. Door de grote productomzet, worden ze vaak gezien als een aantrekkelijk doelwit om tegen te procederen. De octrooiportefeuille van een bedrijf stijgt als het toepassingsgebied en de werkingssfeer ruimer wordt. Bijgevolg zullen de kosten voor het procederen hoger zijn aangezien het gevaarlijker wordt. Dit kan worden gezien als een afschrikmiddel (Smith, 2013).

Uit het onderzoek van Cohen et al. (2000) bleek offensieve blokkering veel voorkomend is in discrete productie-industrieën en defensieve blokkering in complexe product industrieën. Defensief octrooiblokkeringstrategie is een effectieve strategie bij complexe producten industrieën. Innovaties in complexe productindustrieën zijn samengesteld uit talrijke patenten die vaak eigendom zijn van meerdere technologie-entiteiten (Cohen et al., 2000). Deze innovaties zijn meestal cumulatief. Bovendien bouwen nieuwe innovaties voornamelijk op eerdere innovaties. Het verzekeren van toegang tot patenten en innoveren zonder inbreuk maken op bestaande octrooirechten zijn van cruciaal belang in de complexe producten industrieën. Belangrijke bedrijven zoals Google, Apple en Microsoft hebben defensief blokkeren van octrooien als strategie aangenomen. Deze bedrijven hebben complexe producten zoals smartphones die bestaan uit veel octrooieerbare elementen. Het doel is om een octrooi-strategie te creëren waarmee bedrijven goed kunnen onderhandelen met wederzijdse octrooien (Czarnitzki et al., 2020).

Offensieve octrooiblokkeringsstrategie komt regelmatig voor in discrete product industrieën, waarbij één product verwijst naar één patenteerbaar element (Cohen et al., 2000). Innovaties zoals een nieuw geneesmiddel of chemicaliën zijn doorgaans samengesteld uit een relatief klein aantal octrooieerbare elementen. Voorbeelden van vervangende octrooien kunnen variaties in formulering zijn en het toedienen van medicijnen die bijwerkingen kunnen verminderen of snellere resultaten mogelijk maken het therapeutische effect (Czarnitzki et al., 2020).

## 2.5 Handelsgeheimen vs. octrooien

### 2.5.1 Voordelen en nadelen

De onderstaande tabel 'Figuur 2.5.1 Voor- en nadelen van handelsgeheimen en octrooien' geeft een korte samenvatting van de significante verschillen tussen handelsgeheimen en octrooien.

Eenzijds bieden handelsgeheimen, ten opzichte van octrooien, belangrijke voordelen aan bedrijven. Handelsgeheimen zijn, in vergelijking tot octrooien, goedkoop en eenvoudig te verkrijgen omdat er geen registratiekosten en vereiste langdurige procedures zijn. Hierdoor is er een onmiddellijk effect van het recht op handelsgeheimen. Een tweede belangrijk verschilpunt is de openbaarmakingsverplichting. Octrooien bieden bescherming in ruil voor openbaarmaking van waardevolle informatie. Innovatieve bedrijven geven de voorkeur aan handelsgeheimen wanneer ze openbaarmaking van hun innovatieve ideeën willen vermijden. Bovendien kunnen handelsgeheimen voor een onbepaalde tijd worden beschermd zolang de informatie geheim blijft. Om deze redenen wordt de bescherming van waardevolle bedrijfsinformatie door middel van handelsgeheimen bijzonder aantrekkelijk voor bedrijven. Daarentegen hebben octrooien een beperkte beschermingsduur, namelijk 20 jaar (Erkal, 2004; European Commission, 2017).

Anderzijds zijn er nadelen verbonden aan de bescherming van innovaties door handelsgeheimen in vergelijking tot octrooien. De bescherming van handelsgeheimen is moeilijker dan octrooien. Dit komt doordat handelsgeheimen onthult kunnen worden door derden. Hierbij is het heel belangrijk dat bedrijven voldoende maatregelen nemen om waardevolle informatie geheim te houden. Bedrijven kunnen moeilijk of zelfs niet voorkomen dat concurrenten hun waardevolle handelsgeheimen kopiëren of te weten komen, als gevolg van reverse engineering. Maar bij een octrooi krijgt de octrooihouder een exclusief recht waardoor derden hun innovatie ideeën niet kunnen gebruiken of toepassen. De bescherming van octrooien is dus niet afhankelijk van bedrijfsmaatregelen waardoor octrooibescherming veilig en zeker is (Erkal, 2004).

Figuur 2.5.1 Voor- en nadelen van handelsgeheimen en octrooien

	<b>VOORDELEN</b>	<b>NADELEN</b>
<b>HANDELSGEHEIMEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Geen registratiekosten</li> <li>❖ Langdurige bescherming</li> <li>❖ Geen openbaarmakingsverplichting</li> <li>❖ Onmiddellijk effect</li> <li>❖ Bredere beschermingsomvang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Niet gemakkelijk afdwingbaar</li> <li>❖ Vrijwillige inbreuk</li> <li>❖ Kan reverse-engineered worden</li> <li>❖ Onveilige bescherming</li> <li>❖ Beperkte remedies</li> </ul>
<b>OCTROOIEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Exclusieve rechten</li> <li>❖ Gerechtelijke acties</li> <li>❖ Onvrijwillige inbreuk</li> <li>❖ Veilige bescherming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hoge kosten</li> <li>❖ 20 jaar beperkte bescherming</li> <li>❖ Openbaarmakingsverplichting</li> <li>❖ Lengte van procedures</li> <li>❖ Omvang van bescherming</li> </ul>

### 3. Methodologie

Uit de gevonden literatuur bleek dat handelsgeheimen een belangrijk mechanisme zijn voor ondernemingen om hun innovaties te beschermen (James et al., 2013). Dit onderzoek zal zich focussen op het belang van handelsgeheimen binnen ondernemingen. Hierdoor zal het onderzoek kwalitatief worden uitgevoerd.

De data werd bekomen aan de hand van semigestructureerde interviews. We trachtten het gebruik van handelsgeheimen binnen ondernemingen te onderzoeken. Hiervoor werden er een aantal vragen op voorhand vastgelegd, maar er was toch de mogelijkheid om wijzigingen aan te brengen tijdens het interview zelf. Op die manier kon er ingespeeld worden op de antwoorden van de respondenten, wat leidde tot flexibiliteit en diepgang. Deze methode stimuleerde tweerichtingscommunicatie en bood de mogelijkheid om dieper op kwesties te gaan.

Er werd een interviewvragenlijst opgesteld waarvan de structuur bestond uit verschillende delen. Ten eerste werden er socio-demografische vragen gesteld om kennis te maken met de respondent. Vervolgens werden er enkele beschrijvende vragen gesteld omtrent handelsgeheimen. Dit zorgde ervoor dat er een duidelijk beeld gekregen werd van het gebruik, de bescherming en de legale context van handelsgeheimen. Na de beschrijvende vragen, werd er nagevraagd waarom ondernemingen kiezen voor handelsgeheimen boven andere mechanismen, meer bepaald octrooien. Om die reden werden er in het volgende deel vergelijkende vragen gesteld. Daarnaast werd er rekening gehouden met de visie van respondenten omtrent het gebruik handelsgeheimen. Hiervoor werden er evaluatieve vragen gesteld. Alle vragen in de interviewvragenlijst hadden een open karakter.

Na het opstellen van de interviewvragenlijst, werd er opzoek gegaan naar respondenten. Allereerst werden er geschikte bedrijven gezocht door familie en vrienden aan te spreken. Deze manier leverde geen bedrijven op die relevant waren voor het onderzoek. Vervolgens werd er via Internet en sociale media verschillende bedrijven opgezocht. Er werden relevante sites gevonden met innovatieve bedrijven die gebruikmaken van handelsgeheimen. Nadien werden er mails verstuurd naar verschillende bedrijven met de nodige informatie over het onderzoek en de vraag of ze bereid waren om mee te doen aan het interview. Nadat er uiteindelijk een positief antwoord gekregen was, werden er afspraken vastgelegd om de interviews met de respondenten af te nemen. Het afnemen van de interviews gebeurde steeds op een tijdstip en plaats die de respondenten zelf verkozen.

Er zijn in totaal acht interviews afgenomen. Door de historische omstandigheden betreffende het COVID-19 virus, werden alle interviews digitaal afgenomen. Er werd in overleg met de respondenten gekozen om de interviews via Google-meet of Microsoft-Teams door te laten gaan. Voorafgaand aan het afnemen van interviews werd een tijdsduur van maximaal één uur vastgelegd. Dit doordat onze respondenten een druk bedrijfsleven hebben en we hun niet wilden afhouden van hun werk. Zoals eerder vermeld werd beslist om informatie te verzamelen aan de hand van semigestructureerde interviews. De respondenten kregen tijdens het interview de mogelijkheid om uitgebreid antwoord te geven. Hierbij was ook de mogelijkheid om richting te geven aan het interview. Het aantal vragen en de volgorde van de vragen was dus afhankelijk van de geïnterviewde zelf en wat de respondent te vertellen had. Echter, werden alle categorieën van vragen met alle respondenten besproken.

Hieronder in 'Tabel 3.1 Het respondentenkader' kunnen algemene gegevens over de respondenten gevonden worden.

Tabel 3.1 Het respondentenkader

<b>Naam</b>	<b>Sector</b>	<b>Functie</b>
Respondent 1	Chemische sector	Manager trademarks
Respondent 2	Consulting	Medeoprichter
Respondent 3	Onderzoekscentrum	Onderzoeker
Respondent 4	Onderzoeksinstelling	Octrooigemachtigde
Respondent 5	Staalconstructie	Bedrijfsjurist
Respondent 6	Productie	Product development engineer
Respondent 7	Octrooi, merk en model kantoor	Octrooigemachtigde
Respondent 8	Productie	Ontwikkelaar in patentafdeling

Het was van belang om duidelijk te maken aan de respondenten dat het hele onderzoek op een ethisch verantwoordde manier ging verlopen. Bij het begin van elke interview werd aan de respondenten gevraagd of het gesprek opgenomen mocht worden. Er werd vermeld dat hun anonimiteit wordt gegarandeerd en dat informatie niet verstrekt wordt aan derden. Hierdoor werd in dit onderzoek gebruik gemaakt van pseudoniemen voor zowel de naam van het bedrijf als de respondenten. Er werd opgemerkt dat de respondenten interesse hadden ten opzichte van het onderzoek waardoor ze het eindresultaat wilden ontvangen. Hierop werd er positief gereageerd en de respondenten waren heel tevreden.

Na het afnemen van alle interviews, werd er begonnen met het analyseren van de data. Voor de analyse werden alle interviews getranscribeerd. Er werd gekozen om woordelijk te transcriberen. Dit wil zeggen dat alles opgeschreven wordt wat er gezegd werd tijdens het interview uitgezonderd van aarzelingen, stopwoordjes en stotteren. Op deze manier was er een duidelijk overzicht van wat de respondenten allemaal verteld hebben. Er werd een beter beeld gekregen van alle verkregen data en hierop werd een kritische blik geworpen. De transcripties werden nagelezen en in detail bekeken. Vervolgens werden de interviews met elkaar vergeleken zodat er gelijkenissen en verschillen geanalyseerd werden. Opmerkelijk was dat veel antwoorden van respondenten overeenkomen met de literatuurstudie. Bij elk interview werd er nagegaan welke informatie relevant is of niet. Na het analyseren van onze data werden er enkele belangrijke inzichten waargenomen die zullen besproken worden in de sectie resultaten.



## 4. Resultaten

### 4.1 Inleiding

Tegenwoordig is het concurrentievoordeel dat bedrijven genieten op de markt afhankelijk van hun specifieke vaardigheden en kennis. Bedrijven moeten zich voortdurend onderscheiden van hun concurrenten met behulp van innovatie ideeën. Hierbij is het van belang dat hun innovatieve ideeën degelijk beschermd kunnen worden. Om deze waardevolle informatie en kennis te beschermen, kunnen bedrijven vertrouwen op juridische instrumenten waaronder octrooien. Maar ook is geheimhouding een belangrijk beschermingsmechanisme dat gebruikt wordt door bedrijven om hun competitieve en innovatieve ideeën geheim te houden (Franzoni & Kaushik, 2016). Het doel van dit onderzoek was te analyseren hoe bedrijven omgaan met geheimhouding in een innovatieve context.

De resultatensectie tracht een duidelijk beeld weer te geven wat betreft de geheimhouding om innovaties te beschermen. In deze sectie worden de inzichten en ervaringen van de respondenten omtrent geheimhouding gerapporteerd. Ten eerste wordt het belang van innovatie binnen bedrijven besproken. Hierbij gaan we na hoe bedrijven waarde genereren door innovatie. Vervolgens worden de verschillende beschermingsmechanismen omtrent innovaties die werden aangehaald door de respondenten vermeld. Daarnaast wordt nagegaan voor welke innovaties bedrijven verkiezen voor octrooien en voor welke handelsgeheimen. Hierbij zullen we de voor- en nadelen van octrooien en handelsgeheimen met elkaar vergelijken. Ook worden de verschillende bedrijfsmaatregelen die getroffen worden voor de bescherming van handelsgeheimen besproken. Als laatste wordt de legale context omtrent geheimhouding behandeld. In deze resultatensectie focussen we ons op de antwoorden van onze respondenten die we verkregen hebben uit de interviews.

### 4.2 Het belang van innovatie

Innovatie is een onvermijdelijk begrip in de strategie van bedrijven. Bedrijfsinnovatie is het introduceren van iets nieuws met als doel om bedrijfswaarde en groei te bevorderen. De respondenten gaven aan dat het kan gaan om een nieuw product, nieuwe creatieve ideeën, nieuwe methode, nieuwe formule, nieuwe bedrijfsstrategie. Innovatie zorgt voor een bedrijfsgroei waaronder ook het vergroten van winst. Bedrijven creëren toegevoegde waarde met behulp van succesvolle innovatie. Hierbij is het van belang dat bedrijven zich onderscheiden van hun concurrenten door differentiatie. Bedrijven moeten zich voortdurend evolueren met behulp van innovatieve creatieve ideeën. Dit is belangrijk om het voortbestaan van bedrijven te garanderen. Innovatie is dus een belangrijk onderdeel van het hebben van een succesvolle plaats op de markt.

*"In onze bedrijfsstrategie zijn de verschillende businessunits opgesplitst in drie categorieën. De eerste categorie is de groei. Deze businessunits hebben heel veel groeipotentieel. Hierbij is innovatie zeer cruciaal. Want we kunnen groeien door te innoveren, door nieuwe dingen uit te vinden. En daar wordt dus heel veel in R&D geïnvesteerd." (R1)*

*"Wij hadden onze allereerste klant in 2010 en vandaag werken we nog steeds voor hen. Dus dat is al meer dan tien jaar. Als je dan niet gaat innoveren en jezelf gaat heruitvinden, dan zijn ze het niet na twee jaar, maar na een half jaar al beu wat je te vertellen hebt. Dus innovatie is hier heel belangrijk." (R2)*

*"We hebben een serieus marktvoordeel ten opzichte van mogelijke concurrenten als onze innovaties gewaardeerd worden door onze klanten. Dus voor ons is innoveren heel belangrijk." (R4)*

*"Wij moeten innoveren, dat is een must voor ons. Omdat wij anders geen reden van bestaan hebben. Hierbij is het creëren van toegevoegde waarde ook van belang. Maar innovatie is dus niet alleen een voordeel. Als onze innovatie-ideeën uitdrogen dan droogt onze business ook uit. Het is meer dan een 'nice to have'." (R6)*

De respondenten geven duidelijk het belang van innovatie aan. Bedrijven genereren toegevoegde waarde met behulp van hun innovatieve ideeën. Uit de interviews kunnen we afleiden dat innovatie een essentieel en noodzakelijk onderdeel is voor de kern van ondernemerschap. Ten eerste zorgt innovatie voor de bedrijfsgroei. De succesvolle implementatie van innovatieve ideeën leidt tot efficiëntie en winstgevendheid. Ook is innovatie fundamenteel voor het voortbestaan van bedrijven. Innoveren wordt gezien als een must. Hierbij benadrukken de respondenten het belang van differentiatie. Succesvolle innovatieve ideeën zorgt ervoor dat bedrijven zich kunnen onderscheiden van de concurrenten waardoor ze genieten van een concurrentievoordeel op de markt. Kortom, innovatie is noodzakelijk en onmisbaar in het bedrijfsleven.

### 4.3 Beschermingsmechanismen innovaties

Zodra een product zich onderscheidt van de concurrentie, dan is het de moeite waard om dat product te beschermen omdat het een concurrentievoordeel oplevert. Volgens respondent 7 zijn er 4 belangrijke vormen om de innovatie te beschermen. Allereerst heb je octrooien. Volgend citaat toont aan dat je octrooirecht kan krijgen op een innovatie die technisch is van aard. Er is dus een techniciteit aan het product waardoor het een technisch probleem kan oplossen.

*"Er zijn 4 vormen die aanleiding geven tot een intellectueel eigendomsrecht. Aan de ene kant heb je het octrooi, dus een octrooirecht. Octrooirecht is een voorbeeld van een pizzadoos. Octrooirecht kan je krijgen op een innovatie die technisch is van aard. Een pizzadoos is makkelijk op te rollen dus het technisch probleem is daar aangepakt." (R7)*

Vervolgens hebben we het merkenrecht. Respondent 7 beweert dat je een merknaam gebruikt om het product te gaan branden binnen een bepaalde categorie. Ook gaf respondent 7 aan dat je merken op elk ogenblik kan aanvragen en het een onbepaalde levensduur heeft.

*"Daarnaast zijn er merken. Wanneer ga je de merken beschermen? Merk is gewoon branding, dus je hebt een product en je wilt dat een naam geven en die naam kunnen gebruiken om het product met die naam te associëren. Het kan een naam zijn, het kan figuratief of een logo zijn, bijvoorbeeld zoals het Nike logo. Merknaam gebruik je om het product te gaan*

*branden binnen een bepaalde categorie. Merken kan je op elk ogenblik aanvragen en ze zijn oneindig in levensduur. Het is te zeggen, zo lang dat je 10 jaar de instandhoudingstaksen betaald. Dus een merk is oneindig vernieuwbaar. Er zijn genoeg merken die we kennen die meer dan 100 jaar oud zijn en die vandaag ook nog altijd bestaan. Bijvoorbeeld Coca-Cola of Kellogg's." (R7)*

Verder kunnen modellen ook beschermd worden door modelregistraties. De respondent gaf duidelijk aan dat bij modelregistraties het over differentiëren gaat van het product op basis van vormgeving. Ook vermeldde hij dat een design een levensduur heeft van 25 jaar.

*"Dan hebben we ook modellen, dus modelregistraties. Een model of een design, dat is eigenlijk hetzelfde. Bij een designregistratie gaat het eigenlijk over hoe iets eruitziet. Dat is ook wat je bijvoorbeeld kent van het merk Alessi, hun koffiepotten of tassen enzovoort. Dus dat is puur hoe mijn product eruitziet. En ik differentieer mijn product op basis van vormgeving. En dan ga je de vorm van het product vastleggen. Dat is design. Design heeft een levensduur van 25 jaar. Dus na 25 jaar verloopt een designmodelregistratie." (R6)*

Bovendien hebben we ook nog het auteursrechtelijke bescherming. Uit het volgende citaat zien we dat het auteursrecht automatisch wordt verworven en dat het een origineel werk moet zijn. Het auteursrecht blijft 70 jaar na de dood van de auteur geldig. Bovendien kunnen we afleiden uit het citaat van respondent 4 dat het auteursrecht vooral van toepassing is als het gaat over databases en software.

*"En het laatste is auteursrechtelijke bescherming. Dat is eigenlijk copyright, dat kennen we ook allemaal. Dat is iets wat je automatisch verwerft. Het moet ook een origineel werk zijn. Dat kan gaan over een boek maar dat kan ook gaan over bijvoorbeeld een schilderij, of iets anders. Dus daar heb je copyright als bescherming op. En dat loopt zolang de auteur, want dat is gekoppeld aan een natuurlijke persoon, leeft plus 70 jaar. Dat zijn de 4 belangrijkste vormen, dat zijn rechten." (R7)*

*"Je hebt enerzijds het auteursrecht en dat ontstaat zo. Dat is vooral van toepassing als je het hebt over databases, software voor het analyseren van data bijvoorbeeld: er is een project geweest bij ons om plantages te bewaken en aan de hand van waarnemingen die men deed, te gaan zien welke de noden voor die plantage waren om de opbrengst te verbeteren. Dat is typisch iets wat via het auteursrecht beschermd is. Dat ontstaat uit zichzelf. Daar hoeft je niks voor te doen." (R4)*

Tenslotte hebben we handelsgeheimen en knowhow. Volgens respondent 7 zit handelsgeheimen ook in het kader van intellectuele eigendom. Het enige verschil is dat het niet openbaar wordt gemaakt. Daardoor hebben handelsgeheimen een onbeperkte levensduur, tenzij ze worden onthuld.

*"Daarnaast heb je ook nog bedrijfsgeheimen en bedrijfsknowhow. Uiteindelijk zit dat ook in de categorie van intellectuele eigendom, maar die is niet publiek. Ze hebben bedrijfsgeheimen, die worden binnen een onderneming vastgehouden. Die zijn eigenlijk ook*

*op die manier oneindig in tijd, zeker zolang je maar de nodige systematiek hebt in je bedrijf om die bedrijfsgeheimen dus ook zodanig geheim te houden. Dus je moet zeker zijn dat je je bedrijfsgeheimen op de één of andere manier goed geïsoleerd hebt.” (R7)*

#### 4.4 Octrooien vs. handelsgeheimen

Aan de respondenten werd gevraagd de voor- en nadelen van zowel handelsgeheimen als octrooien op te sommen. Ten eerste zal verder ingegaan worden op de voor- en nadelen van octrooien.

De respondenten haalden een aantal voordelen verbonden aan octrooien aan. Respondent 2 benadrukte het fiscaal voordeel dat verbonden is aan octrooien, waardoor minder belastingen moeten betaald worden:

*“Aan een octrooi is ook innovatie-aftrek gekoppeld. Dus we hebben ook een fiscaal voordeel. Wij betalen minder belastingen omdat we een innovatieve technologie hebben en een innovatieve technologie gebruiken. We betalen tien jaar lang minder belastingen of ik denk zelfs 20 jaar lang. Dus dat is de reden waarom wij voor een octrooi gekozen hebben.” (R2)*

Daarnaast werd aan ander voordeel van octrooien omschreven, namelijk de duidelijkheid van de hieraan verbonden intellectuele rechten. Respondent 4 en respondent 5 duiden hier op het feit dat er bij octrooien een licentie wordt gegeven en er daardoor een duidelijkheid ontstaat over de houder van het octrooi, zowel als wie het mag gebruiken en wie niet:

*“Voordeel van octrooi is misschien ook nog dat je het gemakkelijk in licentie kunt geven. Het is voor de andere partij duidelijk. Het staat vast, dat is beschreven. Het is duidelijk naar de buitenwereld toe.” (R4)*

*“Langs een andere kant is het duidelijk met een patent, van wie het patent is, of je het mag gebruiken, wie de licentie heeft en dat de rest het niet mag gebruiken of maken. Dat maakt het dus veel makkelijker als bewijslast.” (R5)*

Ten slotte kwam uit een ander interview een ander voordeel van octrooien naar voren. Hierbij stelde respondent 1 dat een octrooi een groter voordeel biedt dan handelsgeheimen als het gaat over een product dat achteraf verkocht zal worden op de markt. Dit omdat volgens deze respondent een octrooi een betere bescherming biedt tegen reverse-engineering:

*“In het geval van een nieuw chemisch product is een patent veel beter dan geheimhouding, want een product kan je niet geheimhouden. Als je dat verkoopt en het komt op de markt dan kan je niet beletten dat de mensen die dat kopen dat analyseren en uitdoekeren van wat er allemaal in zit en hoe het gemaakt is. Dus bij nieuwe producten is een patent veel beter.” (R1)*

Vervolgens zal nu verder ingegaan worden op de nadelen van octrooien die in de interviews vermeld werden door de respondenten.

Allereerst haalde respondent 1 als grootste nadeel de korte levensduur aan, namelijk 20 jaar:

*"Een nadeel van een octrooi is dat het maar 20 jaar lang geldig is. Dus na 20 jaar kan je de andere niet meer beletten van u te kopiëren, dan mogen ze u kopiëren."* (R1)

Verder vermelden respondent 4 en respondent 6 dat patenten nogal duur zijn. Ook gaf respondent 7 aan dat octrooien door hun hoge prijs beter gebruikt kunnen worden bij grote innovaties waarvan verwacht wordt dat ze zeer rendabel zullen zijn.

*"Plus het kost een hoop geld en je moet echt die investering terugverdienen. Dat is het nadeel."* (R4)

*"Dat is een issue want een NDA die kost niks, terwijl om alvorens te beslissen of je gaat voor een patent of niet, dan ben je toch al bijna 10.000 euro kwijt."* (R6)

*"Patenten kosten heel veel geld en als je zegt van ik maak een patent en ik kan er niks mee doen als er inbreuk wordt gemaakt, dan ben je veel geld kwijt. Als we denken dat een idee voldoende geld oplevert indien we het gaan beschermen dan zou een patent zinvol zijn."* (R7)

In de literatuurstudie werd al eerder aangehaald dat bij octrooien de uitvinding volledig moet beschreven worden (Eskal, 2004). Respondent 3 beschreef dit als een nadeel indien het gaat over software omdat het gemakkelijk te imiteren is:

*"Software heeft dus het probleem dat als je dat gaat patenteren, dan moet je in dat patent opschrijven wat je doet en hoe je het precies doet. Bij software is het heel erg moeilijk om te zien of iemand anders dezelfde oplossing heeft gekozen als jij. Dus eigenlijk is het gemakkelijk om iemand anders patent op software te pakken en na te maken. Dus voor software hebben we gezegd dat houden we geheim."* (R3)

Een ander nadeel van octrooien dat in enkele interviews naar voren kwam is de publicatieplicht. Deze publicatieplicht is volgens de respondenten een groot nadeel omdat je dan uiteindelijk toch je uitvinding bekend maakt aan het publiek. Respondent 4 en respondent 7 gaven dit aan in hun antwoorden:

*"Via een octrooi maak je duidelijk dat je iets hebt uitgevonden en dit is wat ik aan anderen mag verbieden om te doen. Nadeel is dat je toch vrijgeeft wat je uitgevonden hebt."* (R4)

*"Dus je krijgt gedurende 20 jaar een soort monopolie. Je hebt het alleenrecht met betrekking tot de uitvinding die je hebt vastgelegd. Maar daartegenover heeft de wetgever gezegd van: "Ja dat is goed, wij geven u dat monopolie, maar daartegenover staat dat je publiek uw*

*uitvinding kenbaar maakt." Één keer als het product op de markt komt is uw uitvinding ook op die manier beschikbaar, dus het komt toch publiek." (R7)*

Vervolgens haalden de respondenten ook voordelen van handelsgeheimen aan. Respondent 4 benadrukte de lage kosten van handelsgeheimen:

*"Voordeel van geheimhouding is dat het u niks kost." (R4)*

Respondent 7 wees op het feit dat bedrijfsgeheimen oneindig zijn in levensduur, zolang je de nodige systemen hebt om deze bedrijfsgeheimen geheim te houden:

*"Die is eigenlijk ook op die manier oneindig in tijd, zeker zolang je maar de nodige systematiek hebt in je bedrijf om die bedrijfsgeheimen dus ook zodanig geheim te houden." (R7)*

Ook haalde respondent 7 als ander voordeel aan dat bedrijfsgeheimen geen publicatie vereisen. Hierbij werd ook benadrukt dat dit enkel meerwaarde creëert indien het product los staat van de innovatie en er dus geen gebruik kan gemaakt worden van reverse engineering:

*"Bij een bedrijfsgeheim kies je ervoor om dat geheim te houden. Dus het wordt niet gepubliceerd. Wanneer heeft dat dan meer waarde? Wanneer moet je daarvoor kiezen? Als je dus komt met een product, bijvoorbeeld voor een receptuur is dat dan vaak het geval. Dat kon ook gaan over bepaalde procestechnologie. Stel dat je een proces hebt ontwikkeld om het één of ander product veel sneller en kostenefficiënter te maken, maar aan het eindproduct kan je onmogelijk vaststellen welk procedé er gebruik geweest is om het product te bekomen. Op die moment kan je dus nooit op basis van het product dat uiteindelijk op de markt komt evalueren of uitzoeken waar de uitvinding hem zit. Dus sommige producten staan los van de innovatie. Een product dat los staat van de innovatie en op die manier in de markt komt, draagt de uitvinding niet in zich en voor dergelijke producten kan het zinvol zijn om te zeggen van: "Oké wij kiezen ervoor om een procedé of een receptuur geheim te houden." (R7)*

Ten slotte zal nu verder ingegaan worden op de nadelen van handelsgeheimen. Het eerste nadeel dat naar voren komt is het risico van lekkage, wat aangehaald werd door respondent 4:

*"Voordeel van geheimhouding is dat het je niks kost, maar je moet je geheimhouding heel goed organiseren en de dag dat er een lek is, dan ben je het kwijt. Dan ben je je geheimhouding kwijt en kan ieder ander er alles mee doen." (R4)*

Respondent 3 verwees op een mogelijk gevolg dat een lekkagerisico met zich kan meebrengen, namelijk klantenverlies. Dit betekent dat waardevolle informatie verloren kan gaan, waardoor klanten kunnen overstappen naar de concurrent.

*"Het risico dat we eerder hebben, als stel die informatie zou weggaan, is de klanten verliezen. Dus lekken van informatie is evenzeer erkend als één van onze grote risico's, vooral na reputatieschade en ook naar mogelijke klantenverlies." (R3)*

Ook haalde respondent 1 aan dat als het een product is waarbij aan reverse engineering kan gedaan worden, dat handelsgeheimen in dat geval nadelig zijn:

*"In het geval van een nieuw chemisch product, dan is een patent veel beter dan geheimhouding, want zo een product kan je niet geheimhouden. Als je dat verkoopt en het komt op de markt, dan kan je niet beletten dat de mensen die dat kopen dat analyseren en uitdoekeren van wat er allemaal inzit en hoe is het gemaakt is. Dus bij nieuwe producten is een patent veel beter." (R1)*

Een ander nadeel van handelsgeheimen werd aangehaald door respondent 5. Deze wees op de beperkte controle die er is bij handelsgeheimen:

*"Terwijl bij confidentialiteitsovereenkomst of een handelsgeheim, je kan dat wel laten ondertekenen, maar hoe ga je zeker zijn en kunnen controleren of die persoon dat heeft doorgegeven? Dat is heel moeilijk. Als je het kan patenteren, dan zou ik die weg opgaan." (R5)*

Het laatste nadeel werd gegeven door respondent 7. Deze had het over het feit dat het gevaarlijk is voor bedrijven indien ze hun handelsgeheimen niet gedocumenteerd hebben. In dat geval kan er een situatie ontstaan waarbij een andere partij dezelfde innovatie uitvindt en voorrang heeft op jou omdat jij je bedrijfsgeheim niet gedocumenteerd hebt:

*"Je hebt ervoor gekozen om het geheim te behouden dus er is geen kennis over uw procedé vrij. Dan loop jij het risico dat jij op een dag geconfronteerd wordt met het octrooi van iemand anders die nadien op hetzelfde idee gekomen is en het procedé heeft vastgelegd. Dan denk je van 'had ik toch maar die octrooiaanvraag ingediend'. Ja en nee, want er bestaat zoiets als recht van voorgebruik. Daarom is het belangrijk dat als je kiest voor geheimhouding dat je je processen gedocumenteerd hebt." (R7)*

## 4.5 Bescherming van handelsgeheimen

Bedrijven nemen de nodige en essentiële maatregelen om ervoor te zorgen dat de waardevolle informatie effectief geheim blijft. Hierbij kunnen bedrijven gebruikmaken van verschillende bedrijfsmaatregelen. Geheimhoudingsovereenkomsten, interne processen en IT- bescherming waren de voornaamste maatregelen die de respondenten aanhaalden.

### 4.5.1 Geheimhoudingsovereenkomsten

Geheimhoudingsovereenkomsten zijn vooraanstaand en gewaardeerd bij de bescherming van handelsgeheimen. Uit de antwoorden van de respondenten kunnen we afleiden dat de geheimhoudingsovereenkomsten een onmisbaar en belangrijke bedrijfsmaatregel zijn in de context

van geheimhouding. Bedrijven delen kennis of informatie voor bepaalde doeleinden met de werknemers of andere bedrijven. Hierbij is het risico dat de waardevolle informatie voor andere doeleinden wordt gebruikt dan afgesproken. Dit risico wordt vermeden door geheimhoudingsovereenkomsten te sluiten met werknemers of klanten. Beide partijen verbinden zich er onder ander toe om de gedeelde kennis of informatie geheim te houden.

*"De vertrouwelijkheidscontracten, de NDA, non disclosure agreement, dat is een heel belangrijk punt waar je heel goed mee moet omgaan. Vertrouwelijkheidscontracten leggen verplichtingen op aan één partij of aan beide partijen om bepaalde informatie voor een bepaalde termijn geheim te houden." (R3)*

*"De geheimhoudingsovereenkomst is de belangrijkste maatregel die we gebruiken om onze handelsgeheimen te beschermen. Eén van de maatregelen die we hierbij recentelijk hebben ingeroepen is een NDA coördinator. Hij moet ervoor zorgen dat de toegang tot de confidentiële informatie die uitgewisseld wordt beperkt wordt tot de personen die dat nodig hebben om hun werk te doen. Dus niet elke werknemer mag daar toegang tot hebben." (R1)*

Verder haalden de respondenten aan dat geheimhoudingsovereenkomsten gebruikt worden voor zowel de werknemers als de klanten of andere bedrijven. Werknemers moeten bij de start van hun loopbaan een arbeidsovereenkomst ondertekenen. Hierin wordt ook de geheimhoudingsovereenkomst vermeld zodat werknemers op de hoogte zijn dat ze geen waardevolle informatie of kennis binnen het bedrijf met derden mogen delen. Daarnaast moeten bedrijven soms ook zelf geheimhoudingsovereenkomsten tekenen bij het aangaan van relaties met hun klanten. Dit omdat klanten en bedrijven elkaar wederkerig waardevolle informatie en kennis bezorgen. Bij de samenwerking met andere bedrijven worden ook geheimhoudingsovereenkomsten ondertekend. Alle informatie en kennis die tijdens de bijeenkomst worden gedeeld, moet geheim gehouden worden door beide partijen.

*"We hebben non-disclosure agreements met onze personeel en wij zelf tekenen ook zware NDA's met onze klanten over de geheimhouding van de financiële data die we krijgen. Bij het tekenen van een NDA bevestigt de persoon dat zij/hij geen data zal gebruiken voor andere analyses dan hier en dat ze geen bedrijfsgeheimen mogen meenemen of gebruiken voor andere doeleinden dan het werk dat ze hiermee doen. Dus als ze vertrekken mogen ze die kennis absoluut niet meenemen." (R2)*

*"Iedereen bij ons heeft in zijn werkovereenkomst een NDA afgesloten. Ook bij de besprekingen met derde partijen wordt er een NDA ondertekend. We kunnen met een bepaalde klant bijvoorbeeld een jaar NDA aftekenen zodat zij weten dat alles dat wij voor hen ontwikkelen niet gaat vastpakken en aan de concurrent vragen om het zelf te doen." (R6)*

*"Wij hebben standaard in alle arbeidsovereenkomsten een vertrouwelijkheidsclausule. Dus iedereen die bij ons werkt heeft in zijn contract staan dat hij de informatie die hij aanneemt*



*niet mag doorvertellen. En ook als ze bij iemand anders gaan werken, mogen ze het ook niet daar doorvertellen. Veel ontwikkelingen die we doen, doen we met samen met andere bedrijven. Daar is meestal als je daar echt de diepte ingaat dan worden met die bedrijven non disclosure agreements gemaakt. ” (R8)*

Uit de antwoorden van de respondenten kunnen we afleiden dat geheimhoudingsovereenkomsten op voorhand worden ondertekend met bepaalde klanten of bedrijven. Voor de uitwisseling van de waardevolle informatie of kennis, wordt onderling afgesproken om de gedeelde informatie geheim te houden. Vervolgens wordt er een geheimhoudingsovereenkomst ondertekend om bekend te maken dat beide partijen zich ook ertoe verbinden om de informatie geheim te houden.

*”We sluiten ook NDA’s af. Bijvoorbeeld in geval dat een bedrijf komt spreken over het opstarten van een nieuw project en daar worden wat ideeën uitgewisseld. Hierbij willen we dus niet dat onze kennis door de ander gebruikt kan worden of gepubliceerd wordt. Zo’n overeenkomst, die wordt meestal op voorhand getekend, dus voordat de informatie-uitwisseling plaatsvindt. Want je wilt wel zeker zijn dat de andere partij inderdaad de informatie gaat geheimhouden en zich ook ertoe verbindt om dat te doen.” (R4)*

*”Wij beschermen onze handelsgeheimen via geheimhoudingsovereenkomsten. Wij moeten per project dergelijke overeenkomsten ondertekenen met potentiële klanten. We maken zulke overeenkomsten met onze klanten voordat we de waardevolle informatie doorgeven aan hun.” (R5)*

*”Bij non disclosure agreements spreek je op voorhand af van dat je over bepaalde informatie niet met derden gaat praten. ” (R8)*

#### 4.5.2 Interne processen

Interne processen zijn bedrijfsmaatregelen om bedrijfsgeheimen te beschermen, die genomen worden binnen het bedrijf zelf. Respondenten geven aan dat werknemers opleiding krijgen omtrent het belang van geheimhouding. Binnen het bedrijf wordt er duidelijk gemeld dat waardevolle informatie en kennis geheim gehouden moet worden. Hierop wordt continu de nadruk gelegd zodat het duidelijk is dat de informatie heel belangrijk en waardevol is. Er wordt dus veel belang gehecht aan de onderlinge communicatie omtrent geheimhouding. Vervolgens benadrukken respondenten het belang van toegangsprivileges. De toegang tot geheimhouding wordt beperkt binnen het bedrijf. Respondent 1 geeft hierbij een duidelijk voorbeeld. Waardevolle informatie wordt geheimgehouden door gebruik te maken van bepaalde codes. Enkel de mensen die de vertrouwelijke informatie nodig hebben voor het uitvoeren van hun werk, krijgen toegang tot de systemen waarin de waardevolle informatie bewaard wordt. We kunnen dus afleiden uit de antwoorden van respondenten dat op een verstandige en voorzichtige manier wordt omgegaan met geheimhouding binnen het bedrijf zelf.

*”Binnen het bedrijf zelf worden ook van alle maatregelen getroffen. Bijvoorbeeld op de reactoren en de tanks waar de producten in zitten mogen geen etiketten opgeplakt worden*

*van "hier zit dit product in". We moeten met codes werken dus alle belangrijke informatie wordt gecodeerd zodat technische informatie niet zomaar zichtbaar is." (R1)*

*"We hebben ook interne processen. Dus informatie die je ontvangt mag enkel gebruikt worden door die mensen die ook die informatie effectief nodig hebben. Je krijgt dus toegang tot bepaalde folders waar mensen via bepaalde toegangsprivileges al die informatie mogen delen. " (R3)*

*"We gaan ook opleidingen moeten geven aan nieuwkomers om hen continu erop te wijzen dat we heel veel vertrouwelijke informatie krijgen en dan ook heel verstandig moeten omgaan binnen collega's en ook naar onze klanten toe." (R3)*

*"We hechten veel aandacht aan de bescherming van geheimhouding binnen het bedrijf zelf. Eerst en vooral proberen we de kring van mensen die toegang hebben tot geheimhouding zo klein mogelijk te houden. Ook stellen we in een notitie duidelijk van kijk, dit is de kennis die we geheimhouden en bij iedere interne communicatie die daarover gaat, geven we duidelijk aan dat dat confidentiële informatie is." (R4)*

*"We geven opleidingen aan onze werknemers. Er wordt duidelijk gemeld dat bepaalde informatie niet doorgegeven mag worden aan derden. Dus die mensen die daarmee bezig zijn met die innovaties wordt heel duidelijk gemeld dat je het strikt geheim moet houden en niet zomaar je laptop ergens mag laten slingeren." (R5)*

### 4.5.3 IT-bescherming

Technische bescherming is een bedrijfsmaatregel die noodzakelijk en essentieel is binnen bedrijven. Bedrijven komen in contact met heel veel vertrouwelijke informatie. Deze waardevolle informatie wordt voornamelijk bewaard in een softwaresysteem. Hierbij is het van belang dat de data goed beveiligd is. De respondenten geven duidelijk aan dat met behulp van IT-bescherming de bedrijfsgeheimen onder controle gehouden worden. Technische bescherming voorkomt de imitatie van waardevolle informatie door derden. Dit door toegang te beperken en voortdurend controle te houden op de bedrijfsgeheimen. Dus we kunnen afleiden uit de antwoorden van de respondenten dat het IT-department een belangrijk onderdeel omtrent geheimhouding.

*"IT - bescherming is heel belangrijk. Wij krijgen van onze klanten een volledige inzage in de PNL. Dat zijn heel vertrouwelijke data. Die krijgen externe partijen normaal niet. Dat zijn hele confidentiële data. Die moeten wij zeer confidentieel bijhouden ook. Daarom hebben wij een triple secured IT systeem en zijn we nu ook met een externe partij volop bezig om een ISO 27.001 certificaat te halen, dat gaat rond databeveiliging." (R2)*

*"We hebben een IT department, die zorgen dat de nodige beschermingen omtrent geheimhouding daar zijn. We hebben ook een aparte afdeling specifiek voor commerciële ontwikkelingen, nieuwe producten, mogelijk interessante dingen waar niet iedereen erop*

*kan. Die toegang is gelimiteerd en beschermd door het IT department tot bepaalde personen om te voorkomen dat de hele firma daarop zit.” (R5)*

*“Wat betreft IT-bescherming hebben we een afdeling die voortdurend onze bedrijfsgeheimen onder controle houdt zodat ze niet gehackt worden.” (R8)*

## 4.6 Legale context

### 4.6.1 Bescherming door wetgeving

Wat betreft de wetgeving, zijn er respondenten die tevreden zijn over de geschiktheid van de wetgeving bij het beschermen van bedrijfsgeheimen tegen oneerlijk gebruik en openbaarmaking. Echter, zijn er respondenten die vinden dat de wetgeving niet genoeg bescherming biedt. Bij een inbreuk kan je in principe de inbreukpleger voor het gerecht dagen en een procedure starten, maar het is juist moeilijk om het te bewijzen aangezien degene die de handelsgeheimen uitlekt het ook geheim houdt. Éénmaal je het bewezen hebt, kan je natuurlijk een schadevergoeding aanvragen. Natuurlijk is de schade onherstelbaar omdat de bedrijfsgeheimen zijn onthuld en bijgevolg je je concurrentievoordeel verliest. Compensatie door schadevergoeding zal dus nooit voldoende zijn. Respondent 2 en respondent 8 geven hier duidelijk een voorbeeld van:

*“Je kan dan schadevergoeding aanvragen. Schijnt dat voldoende? Neen, want je kunt wel een schadevergoeding eisen, maar als heel uw bedrijfsgeheimen eenmaal op straat liggen, dan zijn anderen ermee vertrokken. Je kan dan een schadevergoeding krijgen, maar die schade is onherstelbaar.” (R2)*

*“Iemand die het uitlekt, die houdt het natuurlijk ook geheim. Het gaat via achterdeurtjes, je komt er nauwelijks achter hoe het gebeurd is. In die zin heb je dan niet genoeg gereedschap om er echt iets aan te doen. Aan de andere kant is dat niet wettelijk, dat is gewoon zelf van “ik wil nu iemand aanklagen omdat die mijn geheim gejat heeft”. Maar in de praktijk is het zeer moeilijk om er iets aan te doen.” (R8)*

Respondent 5 vindt dat de wetgeving in Europa meevalt, maar dat het buiten Europa onvoldoende is. Hierbij geeft de respondent aan dat het in sommige landen moeilijk is om een patent te krijgen. In zo landen is het dus moeilijk om innovatief te zijn aangezien ondernemers niet eens de zekerheid hebben dat ze hun innovaties kunnen beschermen.

*“Ik denk dat het hier in België en Europa nog wel meevalt, maar buiten Europa... Er zijn zoveel landen die eigenlijk daar niet naar kijken. Ga maar procederen in een land bijvoorbeeld als Mexico, dat heeft geen avance. Dat ga je nooit winnen, daar krijg je zelfs geen patent. Het hangt ervan af hoe ver dat je wil gaan. Ik denk dat als je binnen Europa blijft, er geen probleem is. Binnen Europa heb je ook de landen die elkaar genoeg respecteren om vonnissen uit te voeren op een goede manier. Maar buiten Europa is dat een ander verhaal.” (R5)*

Het grootste probleem bij een inbreuk van bedrijfsgeheimen is dus het kunnen ontdekken en bewijzen van een inbreuk. Uit het volgende citaat zien we dat het ontdekken van een inbreuk vaak eerder per toeval gebeurt:

*"Hoe wordt dat ontdekt? Ja, eerder per toeval. Omdat je iets te weten komt per toeval en dan zeg jij "Huh? Dat kan niet, hoe weet die dat?" En dan begin je uit te pluizen en dingen na te kijken." (R1)*

#### 4.6.2 Procedure

Door de nieuwe Europese richtlijn omtrent handelsgeheimen zijn de gevolgen van inbreuken strenger geworden, maar de drempel om te kunnen beroepen ligt wel een stuk hoger volgens respondent 3. De vereisten van een handelsgeheim zijn dus veel complexer geworden. Je moet effectief kunnen bewijzen dat het een bedrijfsgeheim is en je moet het ook gedocumenteerd hebben.

*"Ik weet dat er in 2014 een nieuwe Europese richtlijn was gekomen rond handelsgeheimen die het toch een stuk breder definieert wat een bedrijfsgeheim zou kunnen zijn. De gevolgen voor iemand die daar inbreuken maakt zijn strenger. Maar de drempel om zich te kunnen beroepen ligt toch wel een stuk hoger, dus elk bedrijf moet specifieke maatregelen hebben. Het zal niet volstaan om te zeggen dat een papiertje een bedrijfsgeheim is. Die maatregelen en interne processen, de label van documenten, controleren wie toegang heeft, het opzetten van specifieke folders, SharePoint folders, het geven van opleiding... Dus al die maatregelen moet je nemen" (R3)*

Dit wordt ook bevestigd door respondent 7. Om van een bedrijfsgeheim te spreken moet het uiteraard innovatief zijn. Er moet een meerwaarde zijn voor het bedrijf. Maar respondent 7 beweert dat de vereisten voor een handelsgeheim identiek is aan de vereisten van andere intellectuele eigendom. Bij bedrijfsgeheimen maak je enkel een andere keus door het niet openbaar te stellen. Je moet dus als bedrijf zelf in staat zijn om de bedrijfsgeheimen te kunnen beschermen.

*"Ja uiteraard moet het een innovatie zijn. Als het geen innovatie is dan kan het onmogelijk een bedrijfsgeheim zijn. Je hebt een procesoptimalisatie gedaan, daar heb je uw uitvinding gedaan, daar zit een meerwaarde in voor uw onderneming. Dat is belangrijk, er moet een meerwaarde zijn voor uw onderneming." (R7)*

*"Dus die vereisten zijn voor mij niet anders dan voor een andere intellectuele eigendom, zoals octrooien. Eigenlijk zijn die niet anders, je maakt alleen een andere keus. Je zegt, kijk wij gaan dat niet vastleggen met een design of octrooiaanvraag." (R7)*

De procedure van een handelsgeheim gaat niet vanzelf. Volgens respondent 1 moet je de procedures strikt navolgen. Je moet ervoor zorgen dat een werknemer beseft dat er een fundamentele geheimhoudingsplicht op hem rust. Zo kan je de werknemers voldoende informeren over wat kan beschouwd worden als een bedrijfsgeheim. Als leidinggevende moet je de verantwoordelijkheid kunnen opleggen.

*"Iets wat men de laatste jaren heeft verstrengd, is dat je echt procedures opzet. Niet denken dat alles vanzelf gaat. Je moet echt procedures opzetten en heel strikt opvolgen, want je kunt de procedure hebben. Je kunt zeggen van oké als je iets krijgt van een andere partij waaronder geheimhoudingsclausule zit en je mag het niet bekendmaken. Je moet zorgen dat het opgevolgd wordt en die verantwoordelijkheid bij die mensen leggen. Want anders zelfs niet eens ter kwader trouw. Want dat gaat gewoon uit iemands hoofd."* (R1)

#### 4.6.3 Concurrenten

Ondernemingen kunnen inspiratie halen uit hun concurrenten. Natuurlijk is het moeilijk om op een legale manier over de handelsgeheimen te leren van de concurrenten omdat het geheim is en niet publiek wordt gesteld. Een manier om toch nog informatie uit te kunnen halen van de handelsgeheimen is volgens respondent 4 "discussiëren". Door te discussiëren met je concurrenten kan je op een idee uitkomen die ongeveer de inhoud van de handelsgeheimen bevat. Ook kan je volgens respondent 6 werknemers van de concurrent in dienst nemen. Zo kan je komen aan inside information die je niet zomaar kunt vinden op het internet.

*"Er vindt een discussie plaats tussen mensen en het brengt je op een idee en je gaat daarmee verder. Dat zijn dingen die gebeuren. Eigenlijk uit het discussiëren met mensen, niet onder geheimhouding, kan het zijn dat je op ideeën gebracht wordt."* (R4)

*"Een concurrent die gelijkaardig is als ons. Die is opgekocht door een grote speler, en die heeft zijn strategie in die fabriek in Frankrijk helemaal aangepast. Die is gegaan van maatwerk naar catalogo producent. Dat maakt dat die redelijk wat diensten die hij ingebouwd had, afgebouwd heeft. En daarvan hebben wij 2 mensen in dienst genomen. Dat is een manier om klein beetje aan inside information te komen."* (R6)

Respondent 8 zit in een B2B markt. Daardoor moeten ze vaak samen met andere concurrenten aan een project werken. Bijgevolg werken er medewerkers van verschillende bedrijven met elkaar samen. Zo kan een werknemer makkelijk eventjes bij het systeem van de concurrent gaan kijken. Op die manier kunnen ze te weten komen over de geheimen van concurrenten. Er valt over te discussiëren of dit wel legaal kan worden genoemd.

*"Dan wat we wel doen, maar dan zit je beetje aan de kant van legaal... In deze markt heb je een aantal bedrijven, maar soms zijn projecten zo groot dat de klant het eigenlijk niet wilt toevertrouwen aan één bedrijf, dan ga je een project samendoen met een bedrijf dat normaal gezien jouw concurrent is. In een hal staat er dan een deel van jou en een deel van de concurrent. Dan loopt er dus personeel van ons rond en personeel van de concurrent. Dan is het heel makkelijk om heel eventjes bij het systeem van de concurrent te gaan kijken. Maar dat is op het kantje van legaal, maar aan de andere kant nemen wij geen dingen mee of zo. Wij gaan gewoon even kijken, dat kan nooit kwaad. Dat is het eigenlijk."* (R8)

Dus bedrijven kunnen zelden iets leren over de handelsgeheimen van concurrenten zolang het geheim blijft. Maar als een concurrent gegevens openbaar stelt, dan kunnen bedrijven daar inspiratie

uithalen. Respondent 1 vermeldt duidelijk in haar antwoord dat de experts van hun bedrijf de publieke informatie van de concurrenten analyseren. Ook doen ze aan reverse engineering, ze kopen producten van de concurrent en analyseren ze het.

*"En als dat dan toevallig gezien wordt door onze concurrenten... Dan kunnen ze dat gebruiken en samenzitten met andere experts, waardoor ze waardevolle informatie kunnen afleiden. Dat is wat wij doen aan de hand van publieke informatie proberen uit te vissen van hoe zouden zij het doen? En ook hun producten, we kopen die en dan analyseren we het ook. Een product dat iedereen kan kopen mag je analyseren en reverse engineering doen, dus proberen uit te vissen. Wat zit daar allemaal in? Hoe hebben ze dat gemaakt..." (R1)*

Respondent 8 bevestigt dit en vermeldt dat ze iets kunnen leren over de systemen van hun concurrenten bij beurzen. Ze gebruiken dus publieke informatie van de concurrenten en bestuderen hun innovaties.

*"Wat wij wel kunnen doen is, er zijn regelmatig beurzen waar bedrijven hun nieuwste systemen laten zien. Ze zetten daar kleine systeempjes neer om te tonen hoe het werkt. Dat is dan heel interessant om dat rustig van dichtbij te bekijken, daar haal je meestal wel hun innovatieve dingen uit. Dat doet iedereen in deze markt. Iedereen gaat bij de concurrent op de site kijken. Verder hebben wij een paar mensen in de dienst die gewoon het internet in de gaten houden, wat publiceren anderen over hun nieuwste producten." (R8)*

Volgens respondent 3 is reverse engineering duur en daardoor maken ze daar geen gebruik van. Ze maken eerder gebruik van patenten van de concurrent om daar kennis uit te halen. Zo kijken de wetenschappers van het bedrijf naar de octrooiaanvragen van hun concurrenten. Op die manier kunnen ze inschatten waar de concurrent mee bezig is.

*"Onze concurrenten zijn dan eigenlijk de andere onderzoeksinstituten. Maar, waar we vooral kijken is in eerste instantie dat onze wetenschappers naar veel congressen, seminaries gaan. Je hebt daar heel veel wetenschappelijke literatuur. Wij gaan met onze groep heel ver kijken in de octrooiaanvragen die een aanwijzing geven in welke richting een bedrijf gaat. Als je ziet dat het bedrijf opeens een octrooi begint in te dienen rond een bepaald materiaal, dan mag je al veronderstellen dat het bedrijf producten heeft waar niemand gebruik van gaat maken. Dus op die manier kun je al inzien waar bedrijven mee bezig zijn. Wat wij niet doen is reverse engineering, dus dat je een chip koopt en gaat kijken wat er in zit. Wij doen dat niet omdat het voor ons minder belangrijk is, want we maken geen producten. Dus wij willen met eigen oplossingen komen. Reverse engineering is een relatief dure techniek. Dat kost veel geld." (R3)*

Ook respondent 5 maakt gebruik van de patenten. Zo kan je de patenten bestuderen en denken over eventuele verbeteringen. Volgend citaat toont hier een voorbeeld van:

*"Ja, dat gebeurt wel. Zelfs om heel eerlijk te zijn, het patent waarmee wij nu aan het werken zijn dat is eigenlijk voortgebouwd op een ander patent. Dus dat is nog maar de vraag in*

*welke mate wij daarvoor een patent gaan kunnen krijgen want dat is eigenlijk een verbeterd patent. Dus ik denk als je ziet dat de concurrent een heel goed idee heeft, dan ga je daar zeker naar kijken en zien of je daar iets aan kan verbeteren en of dat je met je verbetering iets kan doen, iets kan patenteren of niet.” (R5)*

## 5. Conclusie

### 5.1 Terugkoppeling naar de literatuur

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Hoe worden innovaties beschermd door geheimhouding?' Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar inzichten en ervaringen van bedrijven omtrent geheimhouding in een innovatieve context.

Uit de resultaten is gebleken dat innovatie een kernelement is voor de strategie van bedrijven. Bedrijven moeten voortdurend innoveren om hun voortbestaan op de markt te verzekeren. Hierbij is het van belang dat bedrijven deze innovatieve kennis en vaardigheden beschermen. We kunnen afleiden uit de resultaten dat geheimhouding een belangrijk beschermingsmechanisme is voor innovaties.

Wanneer we de gevonden resultaten verbinden met de literatuur, zijn er een aantal opmerkelijke bevindingen. Eerst en vooral hebben we meer kennis verkregen over hoe bedrijven op een legale manier kunnen leren over de handelsgeheimen van concurrenten, terwijl in de gevonden literatuurstudie vooral sprake was over reverse engineering. Uit de resultaten bleek dat er nog andere methoden zijn zoals bijvoorbeeld het verwerven van ideeën door te discussiëren met tegenpartijen. Ook kunnen bedrijven inside information verkrijgen door werknemers van de concurrent in dienst te nemen. Vervolgens kunnen bedrijven die met een concurrent moeten samenwerken aan een project gemakkelijk een kijkje nemen in hun systeem. Uit de bevindingen bleek echter wel dat het voor bedrijven zeer moeilijk is om op een legale manier te leren over de handelsgeheimen van hun concurrenten. Maar indien een concurrent gegevens publiek maakt, dan is het makkelijker voor bedrijven om deze publieke informatie te analyseren, eventueel via beurzen of patenten. Verder bleek dat bedrijven moeilijk kunnen achterhalen door wie een inbreuk gedaan is. Daarnaast is de documentatie van handelsgeheimen een belangrijke toevoeging aan onze literatuur. Bedrijven kiezen er steeds meer voor om hun handelsgeheimen te documenteren. Op deze manier kunnen ze zich verzetten tegen het octrooi van derden. Dit enkel indien het bedrijf het handelsgeheim eerder heeft gedocumenteerd dan de octrooiaanvraag van een andere partij. Een laatste bevinding is dat buiten Europa innovaties onvoldoende beschermd worden.

Bij het vergelijken van de literatuurstudie met de resultaten, merkten we op dat er sterke overeenkomsten waren. Ten eerste duidde elke respondent op het belang van innovatie. Innovatie is een onmisbaar element in het voortbestaan van het bedrijf. In overeenstemming met de literatuur bleek uit de resultaten dat het gebruik van handelsgeheimen een belangrijk mechanisme is voor het beschermen van innovaties.

Vervolgens kwamen de bedrijfsmaatregelen omtrent de bescherming van handelsgeheimen overeen met de gevonden resultaten. Opmerkelijk was dat geheimhoudingsovereenkomsten de meest gehanteerde bedrijfsmaatregelen zijn. Zo werd in alle geïnterviewde bedrijven deze maatregel gebruikt om handelsgeheimen te beschermen. Ook wordt er veel aandacht besteedt aan de interne processen binnen bedrijven, zoals toegangsbeperkingen voor essentiële ruimtes binnen het bedrijf. Ook is de communicatie met medewerkers belangrijk binnen het bedrijf, waar bedrijfsleiders door



middel van interne opleidingen voortdurend de nadruk leggen op het belang van handelsgeheimen. Een andere bedrijfsmaatregel die wordt gebruikt is IT-bescherming. Hierbij worden de waardevolle informatie veilig bewaard in een softwaresysteem.

Verder was het merendeel van de voor- en nadelen van octrooien en handelsgeheimen uit de gevonden literatuurstudie gelijkaardig met de resultaten. Net zoals de literatuur bevestigen de resultaten dat handelsgeheimen niet kostelijk zijn. In vergelijking tot andere beschermingsmechanismen bieden handelsgeheimen een langdurige bescherming. Eveneens is het niet verplicht om handelsgeheimen openbaar te maken. Wat betreft de nadelen zijn er ook enkele gelijkenissen met de literatuur. Zo werd in de literatuur alsook in de resultaten vermeld dat handelsgeheimen beperkte remedies bieden en niet in staat zijn om waardevolle informatie veilig genoeg te beschermen. Toch werden enkele nadelen die in de literatuurstudie aan bod kwamen niet aangehaald tijdens de interviews. Zo werd in de literatuur vermeld dat handelsgeheimen niet gemakkelijk afgedwongen kunnen worden en dat er een vrijwillige inbreuk gemaakt kan worden. Dit werd niet bevestigd door de resultaten uit het onderzoek.

Algemeen bleek uit ons onderzoek dat het gebruik van handelsgeheimen cruciaal is voor innovatieve bedrijven. Het is noodzakelijk dat bedrijven die gebruik maken van handelsgeheimen moeten beschikken over een bedrijfscultuur gebaseerd op vertrouwen. Daarbij is het nemen van de nodige bedrijfsmaatregelen noodzakelijk.

## 5.2 Beperkingen en aanbevelingen

Er waren enkele beperkingen bij het uitvoeren van dit onderzoek. Ten eerste hebben we moeilijkheden ondervonden bij het vinden van respondenten. Dit was deels te wijten aan deze moeilijke pandemieperiode. Deze beperking vormt een mogelijke bedreiging voor het onderzoek, aangezien onze steekproef bestond uit een beperkt aantal respondenten. Ook hebben we ondervonden dat sommige respondenten beperkte kennis hadden over de legale context van handelsgeheimen, waardoor we niet de nodige verdieping konden doen op dit onderwerp. Vervolgens hebben we opgemerkt dat sommige respondenten moeilijkheden ondervonden bij het beantwoorden van de vraag over inbreuk op handelsgeheimen. Dit omdat ze geen negatief beeld willen geven over hun bedrijf.

Na het uitvoeren van het volledige onderzoek, kwamen we op enkele ideeën voor mogelijk toekomstig onderzoek. Allereerst kan een aanvullende studie gedaan worden door ons onderzoek verder uit te breiden, voornamelijk op vlak van de legale context van handelsgeheimen. Hierop aanvullend kunnen we onderzoekers aanbevelen om advocaten te interviewen die gespecialiseerd zijn in handelsgeheimen. Een laatste suggestie die we willen geven aan toekomstige onderzoekers is dat ze een grotere steekproef hanteren van innovatieve bedrijven, wat op zijn beurt zal leiden tot nieuwe inzichten.

## 6. Referenties

Lens, S. (2019). The Trade Secrets Directive—Belgium. *les Nouvelles-Journal of the Licensing Executives Society*, 54(3).

Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), 285-305.

Van der Korst, P. J. (2007). *Bedrijfsgeheimen en transparantieplichten. Vertrouwelijke bedrijfsgegevens in het vermogensrecht, burgerlijk procesrecht, vennootschapsrecht en effectenrecht*. Deventer: Kluwer.

Trade secrets: An efficient tool for competitiveness. (2017). European Commission. [https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/regional-helpdesks/european-ip-helpdesk\\_en](https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/regional-helpdesks/european-ip-helpdesk_en)

Lippoldt, D. C., & Schultz, M. F. (2014, August). *Trade Secrets, Innovation and the WTO*.

Schwartz, A. A. (2013). *The Corporate Preference for Trade Secret*. *Ohio St. LJ*, 74, 623.

Hesdahl, B. (2012). *Fiscale stimulering van innovatie*. *Thesis Universiteit Rotterdam*, 10-88.

Brouwer, E. (2007). *Innovatie en Mededinging: Op Zoek naar de Bron van Welvaart en Vooruitgang*. (TILEC Discussion Paper; Vol. 2007-021). TILEC.

Kahn, K. B. (2018). *Understanding innovation*. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.

Vinck, K., & Monard, E. *Samenwerking tussen kennisinstellingen en bedrijven inzake onderzoeksresultaten: intellectuele eigendomsrechten, conflicten en interfaces*.

Erkal, N. (2004). On the interaction between patent and trade secret policy. *Australian Economic Review*, 37(4), 427-435.

Hannah, D. R. (2006). Keeping trade secrets secret. *MIT Sloan Management Review*, 47(3),

Maggiolino, M. (2019). *EU Trade Secrets Law and Algorithmic Transparency*. Available at SSRN 3363178.

Franzoni, L. A., & Kaushik, A. K. (2016). The optimal scope of trade secrets law. *International Review of Law and Economics*, 45, 45-53.

Friedman, D. D., Landes, W. M., & Posner, R. A. (1991). Some economics of trade secret law. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 61-72.

Abd Jalil, J., & Hassan, H. (2020). PROTECTING TRADE SECRET FROM THEFT AND CORPORATE ESPIONAGE: SOME LEGAL AND ADMINISTRATIVE MEASURES. *International Journal of Business & Society*, 21.

- Wajzman, N., & García-Valero, F. (2017). Protecting innovation through trade secrets and patents: Determinants for European Union firms. *European Union Intellectual Property Office*
- Yeh, B. T. (2014). *Protection of trade secrets: Overview of Current Law and Legislation*. Congressional Research Service.
- Johnson, E. E. (2010). Trade Secret Subject Matter. *Hamline L. Rev.*, 33, 545.
- Bone, R. G. (1998). A new look at trade secret law: doctrine in search of justification. *Calif. L. Rev.*, 86, 241.
- Van Arnam, R. C. (2001). Business war: Economic espionage in the United States and the European Union and the need for greater trade secret protection. *NCJ Int'l L. & Com. Reg.*, 27, 95
- Acosta, B., Acosta, M., & Espinoza, B. (2016). Understanding innovation based on company optics: interpretation mistakes on the types of innovation developed. *Innovation and Management Review*, 13(4), 295-304.
- Neely, A., & Hii, J. (1998). Innovation and business performance: a literature review. *The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge*, 0-65.
- Das, P., Verburg, R., Verbraeck, A., & Bonebakker, L. (2018). Barriers to innovation within large financial services firms. *European Journal of Innovation Management*.
- Hannah, D., Parent, M., Pitt, L., & Berthon, P. (2019). Secrets and knowledge management strategy: the role of secrecy appropriation mechanisms in realizing value from firm innovations. *Journal of Knowledge Management*.
- Hill, C. W. L. 1992. Strategies for exploiting technological innovations: When and when not to license. *Organization Science*, 3: 428-441.
- Grandstrand, O. (1999). Chapter 7.4: Intellectual property policies and strategies. In: *The Economics and Management of Intellectual Property: Towards Intellectual Capitalism*. Edward Elgar Publishers, pages 209-241
- Robertson, K. M., Hannah, D. R., & Lautsch, B. A. (2015). The secret to protecting trade secrets: How to create positive secrecy climates in organizations. *Business Horizons*, 58(6), 669-677.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P. (2000). *Protecting their intellectual assets: Appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not)* (No. w7552). National Bureau of Economic Research.
- Bossuyt, L., (2013). Een kritische analyse over de noodzakelijkheid van intellectuele eigendomsrechten in de 21ste eeuw. *UGent masterproef*, 22-50.

James, S. D., Leiblein, M. J., & Lu, S. (2013). How firms capture value from their innovations. *Journal of management*, 39(5), 1123-1155.

Arundel, A., & Kabla, I. (1998). What percentage of innovations are patented? Empirical estimates for European firms. *Research policy*, 27(2), 127-141.

Blind, K., Cremers, K., & Mueller, E. (2009). The influence of strategic patenting on companies' patent portfolios. *Research Policy*, 38(2), 428-436.

Czarnitzki D, Hussinger, K, Leten B. (2020). How valuable are patent blocking strategies? *Review of Industrial Organization*, 56(3), 409-434.

Smith, H. OCTROOIORLOGEN IN (2013). Octrooiorlogen in de software industrie, 53-57.

## 7. Bijlagen

### 7.1 De interviewleidraad

- ❖ Wat is uw functie en hoe lang doet u deze functie?
- ❖ Kan u kort uw bedrijf voorstellen?
  
- ❖ Wat is het belang van innovatie binnen uw bedrijf?
- ❖ Zou u ons meer kunnen vertellen hoe jullie bedrijf waarde genereert door innovaties?
- ❖ Hoe beschermen jullie deze innovaties?
  
- ❖ Voor het beschermen van intellectueel eigendom zijn er verschillende mogelijkheden. Zou u de mogelijkheden die u gebruikt binnen uw bedrijf kort willen toelichten?
- ❖ We willen ons graag focussen op de geheimhouding. Wat zijn volgens u bedrijfsgeheimen? Wat zijn de procedures/voorwaarden hiervoor?
- ❖ Wanneer is het zinvol om gebruik te maken van handelsgeheimen? Voor welke innovaties verkiest u handelsgeheimen boven andere beschermingsmechanisme? Wat zijn de redenen hiervoor?
  
- ❖ Zou u het verschil tussen octrooibeschermering en geheimhouding willen toelichten? Wat zijn de voor - en nadelen van octrooien en geheimhouding? Dus wanneer moeten bedrijven hun innovaties beschermen met behulp van octrooien en wanneer met geheimhouding?
  
- ❖ Handelsgeheimen bieden een langdurige bescherming maar het risico is groot dat ze onthuld worden door de derden. Welke maatregelen nemen jullie om de handelsgeheimen te beschermen?
- ❖ Zou u de procedure omtrent de bedrijfsmaatregel X willen toelichten?
- ❖ Heeft u ooit onthulling van handelsgeheimen binnen uw bedrijf meegemaakt? Was het een bedreiging door werknemers of eerder door concurrenten?
- ❖ Wat gebeurt er indien de handelsgeheimen onthuld worden? Hoe wordt deze situatie aangepakt?
  
- ❖ Zou ons meer kunnen vertellen over de legale context van handelsgeheimen zoals specifieke wetten en procedures?
- ❖ Welke procedures worden nagegaan bij een onrechtmatige daad?
- ❖ Zou ons kort willen toelichten of de wetgeving de handelsgeheimen voldoende beschermt?
- ❖ Hoe kunnen jullie op een legale manier leren over de handelsgeheimen van jullie concurrenten?
  
- ❖ Zijn er nog andere zaken die niet besproken zijn maar u wel belangrijk vindt en wilt toevoegen?