Intellectuele eigendom en de sector van de voedingsindustrie I

29 mei 2020, 02:00

Benoit Olbrechts

Voor bedrijven uit de voedingssector heeft de intellectuele eigendom vele en diverse hefbomen. Zo kan onder meer het bedrijfsgeheim een effectieve strategie zijn voor de bescherming van innovaties.

In België is de sector van de voedingsindustrie, volgens Fevia, goed voor een omzet van 53 miljard euro, waarvan 1,8 miljard euro aan jaarlijkse investeringen, en 250.000 directe en indirecte banen voor 4.000 actieve entiteiten.

Net als in andere technologiesectoren, en in tegenstelling tot bepaalde misvattingen, zijn de hefbomen van de intellectuele eigendom relevant voor deze sector en kunnen ze integraal deel uitmaken van een effectieve bedrijfsstrategie.
Innovatie is immers, net als elders, een motor voor groei en positionering ten opzichte van de concurrentie. En een adequate bescherming van zijn concurrentievoordelen, waaronder zijn uitvindingen, is een essentieel middel om eerdere investeringen te bestendigen en te rentabiliseren.

Er bestaan tal van diverse soorten bescherming, elk met hun eigen toepassingskader en voordelen. Zo zijn er onder meer de octrooien, tekeningen en modellen, auteursrechten, handelsmerken (inclusief kwaliteitsmerktekens), geografische aanduidingen en bedrijfsgeheimen. Al deze middelen kunnen complementair worden ingezet om de waarde van de immateriële activa van het bedrijf te vrijwaren en te ontwikkelen.

Ferrero heeft in dit opzicht een voorbeeldfunctie. Dit Italiaanse familiebedrijf, dat sinds 1958 in België is gevestigd en tot een wereldwijde groep is uitgegroeid, vertrouwt sinds zijn oprichting immers op de instrumenten van de intellectuele eigendom als ondersteuning voor zijn innovatie en als middel om zijn pionierspositie ten opzichte van de concurrentie te versterken.
Wist u dat Ferrero sinds zijn oprichting al meer dan 690 octrooifamilies heeft geregistreerd? Ze zijn van toepassing op uiteenlopende domeinen als audiovisuele technologieën, machines of speelgoed, en, uiteraard de voedselchemie en de verpakkingen die de ranglijst aanvoeren.

Wanneer een product geen nieuwe en inventieve oplossing voor een technisch probleem bevat, komt het niet in aanmerking voor octrooibescherming. De ontwerpteams hebben evenwel de mogelijkheid om hun creaties te beschermen door hun tekeningen en modellen te registreren, naast de auteursrechtelijke bescherming die de facto van toepassing is (mits aan bepaalde voorwaarden qua originaliteit is voldaan).

Daarnaast bezit Ferrero om en bij de 9000 commerciële merken, zoals Kinder Surprise, Mon Chéri en Nutella. Veel van deze merken zijn driedimensionaal, figuratief, gekleurd of combineren meerdere componenten.

Er kunnen ook andere instrumenten van intellectuele eigendom van toepassing zijn op de voedingssector en een concurrentievoordeel helpen tot stand brengen.

- Kwaliteitsmerktekens worden gebruikt om een indicatie te geven van de naleving van normen of criteria die regelgevend zijn vastgesteld en door een 'autoriteit' zijn gecertificeerd. Dat is met name het geval van de merktekens Certisys en Biogarantie.
- In België zijn ook geografische aanduidingen (GA) volop in ontwikkeling. Ze omvatten beschermde oorsprongsbenamingen (BOB - bijvoorbeeld Fromage de Herve, Côtes de Sambre et Meuse) en beschermde geografische aanduidingen (BGA - bijvoorbeeld Blanc-Bleu Belge, Escavèche de Chimay). Zonder geografische band is er bijvoorbeeld het label 'Gegarandeerde Traditionele Specialiteit' (GTS) voor specifieke producten zoals Gueuze of Kriek.

Aanvullend op de middelen van de intellectuele eigendom, zijn bedrijfsgeheimen een veelgebruikte oplossing om de concurrentievoordelen in het bedrijf te houden. Zo kan bijvoorbeeld een recept dat als knowhow wordt beschouwd en waarvoor een specifieke vaardigheid nodig is, niet in aanmerking komen voor octrooibescherming: het gaat (doorgaans) niet om een technische oplossing voor een technisch probleem.

Anderzijds kan het wel perfect een bedrijfsgeheim zijn. In een recent seminar (28.04.20), georganiseerd door het advocatenkantoor Daldewolf, werden de belangrijkste belangen in dit verband verduidelijkt. Om voor deze bescherming in aanmerking te kunnen komen, moet aan drie voorwaarden zijn voldaan:

- Het geheim moet... geheim zijn! Het mag slechts voor een beperkt aantal personen in het bedrijf beschikbaar zijn en moet origineel zijn (geen onbelangrijke informatie of informatie die specialisten in het vakgebied kennen).
- Het moet een commerciële waarde hebben en een concurrentievoordeel opleveren door het feit dat het geheim is.
- Er moeten proactief redelijke maatregelen worden getroffen om de vertrouwelijkheid van de informatie te vrijwaren (fysieke, digitale en/of contractuele maatregelen).

Uit deze kenmerken blijkt dus duidelijk dat de aard van de informatie die onder een bedrijfsgeheim valt, veel breder en gevarieerder is dan in het geval van een octrooi.

Maar hoe kan een speler in de voedingsindustrie bedrijfsgeheimen bewaren in een sector waar de vraag naar transparantie ten aanzien van het publiek en de consument steeds groter wordt? Welke informatie kunnen autoriteiten zoals de EFSA (European Food Safety Authority) meedelen bij een vergunningsaanvraag voor commercialisering of bij een voedselcrisis? Hoe kan de vertrouwelijkheid worden gewaarborgd bij het indienen van een dossier bij de EFSA?
Deze vraag, die tijdens het seminar werd gesteld, zal in een volgend artikel aan bod komen.

Auteurs



Benoit Olbrechts