



Het Belang van Geheimhouding

Als uitvinder ondersteuningbureau krijgt Lara Inventing BV regelmatig de vraag met dezelfde strekking van onze (potentiële) klanten. Het betreft hier de vraag omtrent de geheimhouding. Zij hebben een idee en willen hier graag verder mee. Echter, hoe kan het idee verder worden uitontwikkeld en de haalbaarheid worden onderzocht zonder teveel prijs te geven, ofwel zonder dat de geheimhouding moet worden opgegeven.

Sommigen vragen zich af hoe de geheimhoudingsplicht van Lara Inventing BV is geregeld, en in hoeverre zij erop kunnen vertrouwen dat ons bureau alle informatie geheim houdt en ook niet, na een afwijzing, zelf met het idee aan de slag gaat. Wij kunnen deze mensen dan geruststellen door aan te geven dat onze geheimhouding gewaarborgd is doordat wij ons geconformeerd hebben aan de eisen van de NOVU middels ons (erkende) lidmaatschap van deze uitvinderorganisatie. Daarbij komt natuurlijk dat ook wij niet gebaad zijn bij algemene bekendheid van bij ons ter beoordeling ingediende ideeën.

Het is natuurlijk heel goed dat mensen zich bewust zijn van het belang van deze geheimhouding. Maar helaas komt het toch vaak voor dat men zich zelf niet houdt aan geheimhouding en tegenover familie, vrienden, kennissen en burens teveel uit de school klapt door vol trots over het eigen idee te vertellen. Een enkeling geeft het idee zelfs prijs aan de (plaatselijke) media. Dat men zichzelf hiermee in de vingers snijdt, beseft men helaas niet.

Waarom is het nu zo belangrijk dat het idee/de uitvinding geheim blijft totdat het als gereed product op de markt gebracht wordt? Hiervoor zijn een aantal redenen. Allereerst beperk je zo natuurlijk het risico dat een ander jouw idee overneemt en je vóór is met de uitontwikkeling tot product en het vermarkten ervan. Dit is de ergste nachtmerrie van alle uitvinders. Ten tweede is het noodzakelijk voor het verkrijgen van een octrooi dat het idee helemaal nieuw

is. Zodra blijkt dat er al mensen bekend zijn met het idee door mondelinge communicatie of eerdere publicatie, is het idee strikt genomen niet meer nieuw en kan het verkrijgen van een goed octrooi gevaar gaan lopen. De derde reden is dat een licentienemer de markt bij voorkeur zal willen verrassen met een gloednieuw product omdat dit beter zal verkopen dan een nieuw product dat allang bij iedereen bekend is.

Maar hoe kan een product nu bij een potentiële licentienemer onder de aandacht worden gebracht als het niet bekend gemaakt mag worden? Men kan dan het beste met geheimhoudingverklaringen werken. Tevens kan het handig zijn om het idee in bijvoorbeeld depot of vergeleken afschriften bij de belastingdienst of notaris te registreren, zodat in een geschil altijd aangetoond kan worden op welke datum de vinding is gedaan.

Ook kan strikte geheimhouding de beste manier zijn om specifieke kennis of een bepaald nieuw productieproces te beschermen. Dit geldt vooral voor bedrijven die zich met innovatie bezighouden. Bij octrooi-aanvraag zullen de concurrenten immers op de hoogte kunnen komen van de uitvinding en deze, na verloop van de geldigheidstermijn van het octrooi, legaal kunnen namaken. Een octrooi-publicatie is dan niet handig. Een voorbeeld van een dergelijke geheimhouding is de formule voor Coca-Cola. Deze is niet geoctrooieerd maar nog steeds geheim gebleven (sinds 1886!) en dus voor de concurrent niet na te maken

**Voor iedereen die zich bezighoudt met nieuwe ideeën geldt dus:
Í Horen, Zien maar vooral Zwijgen om de beste slagingskansen te krijgen!!Í**