

# ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ НА ФОКУС



## ПАРФЮМЕРИЙНА ИНДУСТРИЯ

### Защо се търси авторска защита в парфюмерийната индустрия?

Парфюмерийната индустрия се променя постоянно и е напреднала значително от появата си през 19 век в Южна Франция. Знанието, най-вече на формули за производството на парфюми, е най-важният актив в индустрията и затова парфюмерийните компании насочват инвестиции към създаването им. Технологичният напредък и по-конкретно

технологията за „обратно проектиране“ направиха формулите, които се пазят като търговска тайна, сравнително лесни за разкриване от конкуренцията. Затова индустрията все повече се стреми да намери нови форми на правна защита за своите информационни активи. Произвежданите аромати имат висока и дълготрайна пазарна стойност. Тя се запазва много по-дълго от 20-годишната защита, осигурена от патента. Освен това патентът изисква разкриване на формулата, затова

производителите предпочитат да не се възползват от патентна защита. Умелият създател на парфюми черпи от разнообразие от ароматни есенции, които съчетава в опит да получи оригинален аромат.

Една от причините за високата цена на дизайнерските парфюми е, че се произвеждат с трудни за добиване съставки.



Най-известният парфюм в света Шанел №5 например използва цвет. Това африканско животинче произвежда мускусен секрет, за да маркира територията си. Първоначално миризмата му е силна и отблъскваща, но след като се разрежи и отлежи, става привлекателна. В миналото цветовете са били убивани заради жлезата. Днес добиването става предимно в Етиопия, където се отглеждат такива животни, но по-голямата част от индустрията използва синтетичен материал. От Шанел заявяват, че производството на техни парфюми не включва естествения секрет от 1998 г. Много от най-скъпите марки парфюми са на основата на розово масло.

## Какви затруднения възникват при защита на интелектуална собственост за парфюми?

Оригиналният, уникален аромат е най-важната характеристика на луксозния парфюм и съставът му обикновено е строго пазена тайна. Парадоксално обаче получаването на правна защита върху аромат е изключително трудно. Изискването за оригиналност означава, че ако един парфюм възпроизвежда точно аромата на рози например, той не може да получи защита. Но ако парфюмерист му придобие собствен облик, критерият би могъл да бъде спазен. Факт е, че ароматите не се вписват в системата от авторски права

и законодателството не е разглеждало миризми, когато са се създавали законите за авторство. В свое решение френският върховен съд е сравнил парфюмеристите със занаятчии, подобни на дърводелците, а не ги определя като творци, поради което не им присъжда авторско право.

Тревожен аспект от авторската защита на парфюми е рискът от нередни монополи. Повечето хора нямат силно развито усещане за миризми и могат да разграничат само ограничен набор. Така редица парфюми могат да бъдат определени като подобни и авторската защита да подкопае конкуренцията до нежелана степен.

## Какво може и какво не може да бъде защитено?

Независимо от забележителното разширяване на обхвата на авторските права през 21 век до степен да включват и комикс герои, те все още не успяват да покрият ароматната индустрия. Патентът е право на ексклузивно ползване на иновативно техническо решение. Предназначението на патентното право е да защитава нови, иновативни и полезни продукти, но патентите не осигуряват защита за хилядите оригинални аромати, използвани в козметичните продукти. Производителите, които са придобили патент за аромати, са успели да докажат тяхната терапевтична ефикасност. Подобно на търговските марки, ароматите са отличителен белег за определени продукти. Има потребители, които са в състояние да разграничат любимите си дизайнерски парфюми безпогрешно. Защитата на

търговска марка за аромат изисква отличителен и нефункционален аспект. Изискването е трудно за удовлетворяване, защото излъчването на приятен аромат е функционалност, която предизвиква сетивна реакция. Ето защо защитата на търговска марка също не успява да защити адекватно ароматите. Защитена търговска марка са предимно имената на парфюмите. Опаковката им може да бъде защитен дизайн, а текстът върху нея може да бъде защитен с авторско право. Отделни елементи на аромата могат да бъдат патентовани, но самият аромат не подлежи на защита като интелектуална собственост.



Статията е част от кампания „IP: Why Should I be Bothered?“

Кампанията разяснява стойността на интелектуалната собственост. Интелектуалната собственост са правата, които защитават творчеството. Тази кампания се стреми да включи младите хора в усилията за спазване на правата на творците и така да подкрепи творението.



<http://ipwhy.europe.bg>

*Кампанията се осъществява с подкрепата на  
Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) и Ideas Powered*

Supported by:

