

A PROPRIEDADE INTELECTUAL EM FOCO



A INDÚSTRIA DOS PERFUMES

Porquê procurar protecção dos direitos de autor na indústria dos perfumes?

A indústria dos perfumes está em constante mudança e tem avançado significativamente desde o seu aparecimento no século XIX no sul de França. O conhecimento, especialmente de fórmulas para a produção de perfumes, é o activo mais importante da indústria e, por conseguinte, as empresas de perfumes estão a investir na

sua criação. Os avanços tecnológicos, e em particular a tecnologia de engenharia inversa, tornaram as fórmulas mantidas como segredos comerciais relativamente fáceis de detectar pela concorrência. Por conseguinte, a indústria procura cada vez mais encontrar novas formas de protecção legal para os seus bens de informação. As fragrâncias produzidas têm um valor de mercado elevado e duradouro. Dura muito mais tempo do que a protecção de 20 anos proporcionada pela patente. Além disso, a

patente exige a divulgação da fórmula, pelo que os fabricantes preferem não tirar partido da protecção da patente. O hábil fabricante de perfumes recorre a uma variedade de

essências aromáticas, que combina numa tentativa de obter uma fragrância original.

Uma das razões para o preço elevado dos perfumes de designer é que são produzidos com ingredientes difíceis de obter.



O perfume mais famoso do mundo Chanel N° 5, por exemplo, utiliza civet. Este animal africano produz secreção de almíscar para marcar o seu território. Inicialmente, o seu cheiro é forte e repulsivo, mas após diluição e maturação, torna-se atractivo. No passado, os civetas foram mortos por causa da glândula. Hoje em dia, a extracção ocorre principalmente na Etiópia, onde tais animais são criados, mas a maior parte da indústria utiliza material sintético. Chanel afirma que a produção dos seus perfumes não inclui a secreção natural de 1998. Muitas das marcas mais caras de perfumes são baseadas em óleo de rosas.

Que dificuldades surgem na protecção da propriedade intelectual dos perfumes?

A fragrância original e única é a característica mais importante de um perfume de luxo e a sua composição é geralmente um segredo bem guardado. Paradoxalmente, porém, obter protecção legal sobre uma fragrância é extremamente difícil. A exigência de originalidade significa que se um perfume reproduzir com precisão o aroma das rosas, por exemplo, não pode receber protecção. Mas se um perfumista lhe der a sua própria aparência, o critério poderá ser cumprido. O facto é que os perfumes não se enquadram no sistema de

direitos de autor e a legislação não abordava os odores quando as leis de direitos de autor foram criadas. Na sua decisão, o Supremo Tribunal francês comparou perfumistas a artesãos semelhantes a carpinteiros, e não os designou como artistas, pelo que não lhes atribuiu direitos de autor.

Um aspecto alarmante da protecção dos direitos de autor dos perfumes é o risco de monopólios irregulares. A maioria das pessoas não tem um forte sentido de olfacto e só consegue distinguir um conjunto limitado. Assim, vários perfumes podem ser definidos como semelhantes e a protecção dos direitos de autor mina a concorrência num grau indesejável.

O que pode e o que não pode ser protegido?

Apesar da notável expansão dos direitos de autor no século XXI para até incluir personagens de banda desenhada, estes ainda não cobrem a indústria de fragrâncias. A patente é o direito ao uso exclusivo de uma solução técnica inovadora. O objectivo da lei de patentes é proteger produtos novos, inovadores e úteis, mas as patentes não fornecem protecção aos milhares de fragrâncias originais utilizadas em produtos cosméticos. Os fabricantes que obtiveram uma patente para fragrâncias conseguiram provar a sua eficácia terapêutica. Tal como as marcas, as fragrâncias são uma marca distintiva de certos produtos. Há utilizadores que são capazes de distinguir inequivocamente os seus perfumes de

designer favoritos. A protecção de marcas de perfumes requer um aspecto distintivo e não funcional. A exigência é difícil de satisfazer porque a emissão de um aroma agradável é uma funcionalidade que suscita uma resposta sensorial. É por isso que a protecção de marcas registadas também não protege adequadamente as fragrâncias. As marcas registadas protegidas são principalmente os nomes de perfumes. A sua embalagem pode ser um desenho protegido, e o texto nele contido pode ser protegido por direitos de autor. Os elementos individuais da fragrância podem ser patenteados, mas a fragrância em si não está sujeita a protecção como propriedade intelectual.



O artigo faz parte da **Campanha “PI: Porque Deveria Me Importar?”**

A campanha explica o valor da propriedade intelectual. A propriedade intelectual são os direitos que protegem a criatividade. Esta campanha procura envolver os jovens nos esforços para respeitar os direitos dos artistas e assim apoiar a criação.



<http://ipwhy.europe.bg>

A campanha é apoiada pelo Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) e Ideas Powered

Supported by:

