

Opona pachnąca jak róża?

data aktualizacji: 2026.02.14



Opona o zapachu róży jest prawnie zaakceptowanym znakiem towarowym w Indiach. A to może na zawsze zmienić strategie brandingowe. Produkty przemysłu oponiarskiego mogą nie tylko wyglądać designersko, ale również pachnieć wyjątkowo.

Znak towarowy powszechnie kojarzymy z logiem, logotypem, symbolem i nazwą firmy czy produktu. Do około połowy XX wieku znaki towarowe obejmowały wyłącznie logo lub znaki słowne, dopóki kategoria ta nie została rozszerzona o dźwięki i kolory. A co z zapachem? Z biegiem czasu zapach ulega pewnym zmianom, co w rezultacie może prowadzić do tego, że próbka, po pewnym czasie będzie niezgodna z zapachem zarejestrowanym jako znak towarowy.

Na gruncie prawa czasem dopuszcza się wnioski o rejestrację znaków towarowych w formie zapachów. Zwłaszcza, gdy towarzyszy temu wzór chemiczny i oznaczenie przedstawione graficznie, a więc w szczególności za pomocą obrazków, linii lub liter w taki sposób, by mogło zostać dokładnie zidentyfikowane. I tak właśnie jest z oponami Sumitomo o zapachu róży. Związek między zapachem kwiatowym a zapachem opony jest coraz powszechniej kojarzony z Sumitomo Rubber Industries, która od 1995 roku używa zapachu przypominającego różę jako znaku towarowego dla swoich opon.

Nasycenie opon zapachem róż wydaje się nienaturalne - wszak nie ma naturalnego związku między czerwonymi płatkami tego kwiatu a gumą. Jednak właśnie z tego powodu zapach może pełnić funkcję silnego identyfikatora źródła produkcji, o ile zostanie prawnie uznany. I tu dochodzimy do ciekawego precedensu. Indyjska ustawa o znakach towarowych z 1999 r. nie wyklucza jednoznacznie zapachów z ochrony znaków towarowych, jeśli tylko są one przedstawione graficznie w sposób umożliwiający odróżnianie towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw. W indyjskich mediach głośniej teraz o sukcesie producenta opon. Otóż, opona Sumitomo o zapachu róży stała się chronionym znakiem towarowym (orzeczenie dotyczące zgłoszenia nr 5860303 opublikowano w Dzienniku Urzędowym Znaków Towarowych nr 2236). Okazuje się, że ów znak zapachowy japońskiego producenta opon jest już prawnie chroniony w

Wielkiej Brytanii, gdzie znak zapachowy (pod numerem znaku towarowego UK00002001416) jest zarejestrowany od 1996 r., co stanowić miało przekonujący dowód, który pomógł w uzasadnieniu argumentów w Indiach.

Generalny Inspektor Patentów, Wzorów i Znaków Towarowych zaakceptował pierwszy w kraju znak towarowy o charakterze zapachowym, tj. „zapach kwiatowy/aromat przypominający róże w oponach”, zgłoszony przez japońską firmę Sumitomo Rubber Industries Ltd. Ta przełomowa decyzja otwiera nowe możliwości dla niekonwencjonalnych znaków towarowych w Indiach, stawiając kraj w jednym rzędzie z wybranymi jurysdykcjami na całym świecie, które uznają branding sensoryczny wykraczający poza znaki wizualne i dźwiękowe.

Model naukowy percepcji zapachu

Dlaczego to tak istotne wydarzenie nie tylko dla producentów opon? Okazuje się, że od niedawna mamy do czynienia z nowością w naukowym opisie zapachów. A wszystko to odkąd profesorowie z Indyjskiego Instytutu Technologii Informatycznych (IIIT) w Allahabadzie, opracowali model naukowy do reprezentacji zapachu przypominającego różę. W swoim podejściu wykorzystali siedmiowymiarowy wektor węchowy oparty na podstawowych wymiarach zapachu: kwiatowym, owocowym, drzewnym, orzechowym, ostrym, słodkim, miętowym. Taka sygnatura zapachowa dla róży prezentuje względną siłę każdego wymiaru (na zdjęciu głównym).

Prawnicy japońskiej firmy wykorzystali swoją drogą jeszcze inny argument. Zapach róż jest powszechnie rozpoznawalny i łatwy do wyobrażenia. Firma powołała się nawet na słynny cytat Szekspira z Romea i Julii: „Róża pod inną nazwą pachniałaby tak samo słodko”, podkreślając, że zapach róży jest charakterystyczny, dobrze znany i natychmiast rozpoznawalny w różnych kulturach.

Fot. Indian Institute of Information Technology

Źródło: