

# امکان سنجی حمایت کپی‌رایت از آثار بویایی در نظام کامن‌لا و رومی ژرمنی، با نگاهی به حقوق ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۲۹

تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۶/۲۵

سیدیونس نورانی مقدم\*  
محمود حکمت‌نیا\*\*  
حسین روحانی\*\*\*

## چکیده

کپی‌رایت در نظام‌های حقوقی کامن‌لا و رومی - ژرمنی از آثار ادبی و هنری حمایت می‌کند که مصادیق آن در قوانین موضوعه کشورها به‌طور غیرحصری بیان شده است. در نظام‌های مذکور درخصوص حمایت از برخی آثار از جمله آثار بویایی که اگرچه نتیجه تلاش فکری پدیدآورنده است به دلیل عدم تصریح مصداق موضوع بحث در قوانین، اختلاف‌های اساسی در رویه قضایی و بین صاحب‌نظران مشاهده می‌شود. در مقاله حاضر پس از بررسی فلسفی آثار بویایی به‌عنوان آثار هنری، با استفاده از قوانین موضوعه، رویه قضایی و آرای حقوقدانان در هر دو نظام مذکور قابلیت حمایت کپی‌رایت بررسی می‌شود و نگارندگان به این نتیجه می‌رسند که آثار بویایی جزوی از مصادیق آثار هنری است که می‌تواند دارای مقتضی و شرایط جلب حمایت دانسته شود. در حقوق ایران به دلیل عدم وجود سابقه طرح موضوع، تنها تحلیل حقوقی بر اساس قوانین موجود میسر است که به نتیجه‌ای مشابه می‌انجامد.

**واژگان کلیدی:** اثر بویایی، اثر هنری، عطر، حمایت قانونی، کپی‌رایت.

\* استادیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه بوعلی سینا (nooreadl@yahoo.com).

\*\* استاد پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (mh.hekmatnia@yahoo.com).

\*\*\* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه بوعلی سینا/ نویسنده مسئول

(hosseinroohani2005@yahoo.com).

## مقدمه

آفرینش یک عطر تلاشی خلاقانه و هنری مشابه تلاش برای آفرینش یک تابلوی نقاشی، یک مجسمه یا اثر موسیقایی است. بنابراین، بررسی حمایت از آفرینندگان عطرها از طریق قوانین کپی‌رایت مانند روشی که دیگر هنرمندان مورد حمایت قرار می‌گیرند، منصفانه است.

فیلسوف رومی، سنکا (Seneca)، بر این عقیده است که «همه هنرها چیزی جز تقلید از طبیعت نیستند». عطرها نیز با روایح خود به گونه‌ای منحصر بفرد و خلاقانه از طبیعت تقلید می‌کنند.

قدمت تولید و استفاده از عطر به صدها سال پیش بازمی‌گردد؛ برای مثال ابوعلی سینا، پزشک ایرانی، بیش از هزار سال پیش با تقطیر و ترکیب رزها و گل‌های گوناگون دیگر دست به خلق عطر زد. در کشورهای اروپایی نیز قدمت استفاده از عطر به عصر ویکتوریا بازمی‌گردد، و حتی عطرها را به زبان موسیقی توصیف می‌کردند؛ برای مثال عطار ماری آنتونیت، ژان لونس فارگون، عطر را همچون یک قطعه موسیقی توصیف می‌کرد (Einhorn & Portnoy, 2010, p.8).

امروزه در اکثر قوانین ملی و معاهدات بین‌المللی حمایت از آثار فکری ادبی و هنری مورد تصریح قرار گرفته و به مصادیق آن نیز به‌طور غیرحصری اشاره شده است. درخصوص حمایت قانونی از مصادیق مصرح قانونی معمولاً اتفاق نظر وجود دارد، اما برخی مصادیق من جمله آثار بویایی (Olfactory Works) تاکنون جایگاه مطمئنی برای جلب حمایت قانونی نیافته‌اند. حمایت از این دسته آثار به دو روش متصور است. یکی حمایت مالکیت صنعتی در قالب حق اختراع، علائم تجاری و یا اسرار تجاری است، اما چنین حمایتی مشکلات خاص خود را دارد که بدان اشاره خواهد شد. روش دیگر حمایت از طریق مالکیت ادبی و هنری و به‌معنای خاص کپی‌رایت است. امکان سنجی جلب حمایت از روش اخیر با لحاظ مشابهت‌هایی که با سایر مصادیق مالکیت ادبی و هنری وجود دارد، ضروری به نظر می‌رسد. در این رابطه لودویک ویتگنشتاین بر این عقیده است که: «عرضه‌هایی از بیان خوشی و لذت وجود دارد، و آن زمانی است که غذایی مطبوع را می‌چشید یا رایحه‌ای خوشایند را استشمام می‌کنید ... تجربیات مذکور از دیگر تجربیات هنری کاملاً متفاوت است، اگرچه اغلب حالت چهره شما زمانی که به قطعه‌ای موسیقی گوش می‌دهید همان حالتی است که غذایی مطبوع را میل می‌کنید و یا عطری خوشایند را استشمام می‌کنید» (Wittgenstein, L., 1966 as Cited in Calleja, 2013, p.3).

سنجش این امکان باید از لحاظ فلسفی و قانونی مورد بررسی قرار گیرد. مساله فلسفی این است که آیا اثر بویایی می‌تواند اثر هنری محسوب شود. مساله حقوقی نیز این است که اثر بویایی را چگونه می‌توان مشمول قوانین مربوطه قرار داد.

در نوشتار حاضر برای رسیدن به پاسخی روشن‌تر در مبحث اول احتساب آثار بویایی از لحاظ فلسفی به‌عنوان اثری هنری بررسی می‌شود. سپس در مباحث دوم و سوم، موضع قوانین و رویه قضایی نظام‌های حقوقی کامن‌لا و رومی - ژرمنی مورد بررسی قرار می‌گیرد. البته در خلال مباحث، به آرای صاحب‌نظران در تفسیر یا نقد هریک از دو بخش نیز پرداخته خواهد شد.

لازم به ذکر است از آن جایی که آثار چشایی از لحاظ ماهیت با آثار بویایی قرابت دارند و حکم هریک در ارتباط با جلب حمایت قانونی کی‌رایت بر دیگری نیز می‌تواند مجری باشد، از رویه قضایی و آرای نویسندگان در ارتباط با آثار چشایی نیز برای بسط مطلب استفاده خواهد شد.

در مبحث چهارم با عنوان حقوق داخلی، با امعان نظر به دو پخش پیشین و نیز بررسی مبانی حقوقی حمایت از آثار فکری، امکان جلب حمایت قانونی از آثار بویایی به‌موجب قانون حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان بررسی خواهد شد.

## ۱. اثر بویایی به‌عنوان اثری هنر

آیا روایح می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای بیان و آفرینش هنری به کار روند؟ تعدادی از هنرمندان معاصر بر این عقیده‌اند که در عرصه هنر همواره امکان بسط تجربه هنری وجود دارد (<https://interartive.org/2009/09/odour-art>).

روایح در زندگی روزمره ما وجود دارند، اگرچه همیشه امکان تشخیص آن‌ها را نداریم. نوزاد انسان، مادر خود را از طریق حس بویایی تشخیص می‌دهد، در حالی که همین حس در زمان بلوغ مسئول تشخیص فرمون (Pheromone) و از جمله عوامل جاذبه یا دافعه نسبت به دیگران است. بنابراین، بدیهی است که حس بویایی بیش از آن که تصور می‌شود حائز اهمیت است.

ارتباط بین هنر و روایح با ظهور جنبش‌های آوانگارد (Avant-garde) از جمله دادائیسم (Dadaism) و سوررئالیسم (Surrealism) در قرن بیستم شدت یافت. اف. تی مارینتی، رایحه‌روغن و بنزینی را که در حین تصادفی بر روی زمین ریخته شده بود، الهام‌بخش خود در بنیانگذاری جنبش هنری آینده‌گرایی (Futurism) دانست (ibid).

از لحاظ تاریخی نیز رایحه به‌عنوان یک ابزار بیانی هنری قدمت زیادی دارد. ابعاد زیبایی‌شناسانه، احساسی و محرک آن، غنای بیشتری به تجربه هنری از طراحی روایح می‌بخشد. روایح می‌توانند معنای سمبلیک داشته باشند، تصویرسازی ذهنی کنند و گذشت زمان را تداعی نمایند (Lai, 2018, p.37).

از لحاظ عملی نیز در سال‌های اخیر موزه‌های هنری با موضوعیت روایح در سراسر دنیا برپا شده است؛ برای مثال در سال ۲۰۱۷ در موزه کانت در کشور سوئیس، نمایشگاه بویایی برای نشان‌دادن نقش روایح برگزار شد. هنرمندان از روایح برای نشان‌دادن فرایند آفرینش هنری محتوای هنر استفاده کردند. آن‌ها همچنین با عطرها و هنرمندانی دیگر برای خلق روایحی که از آثار هنری الهام گرفته‌اند همکاری کردند. جنبه بصری موزه‌های هنری معمولاً غالب است اما تلاش‌های مذکور در جهت پایان‌دادن به «سکوت بویایی» در تجربه هنری انجام شده است (ibid, p.33).

با این وجود همواره ایراداتی بر هنر دانستن آثار بویایی وجود داشته است. یکی از ایرادات اصلی ویژگی فرار بودن آثار بویایی است که به مخاطب اجازه تکرار تجربه زیبایی‌شناسانه همچون آثار بصری یا شنیداری را نمی‌دهد، اما این مطلب به‌طور مطلق صحیح نیست. تردیدی نیست که ما به آسانی می‌توانیم به یک تابلوی نقاشی مجدداً نگاه کنیم یا به اجرای نسخه بازتولید شده یک قطعه موسیقی دوباره گوش دهیم، اما صدای اجرای زنده یک قطعه موسیقی بداهه مانند روایح فرار است، درحالی‌که تردیدی در هنری بودن چنین اجرایی وجود ندارد (Shiner, 2007, p.275).

## ۲. موضع قوانین

در خصوص قابلیت حمایت کپی‌رایت از آثار بویایی ابتدا قانون کپی‌رایت ایالات متحده آمریکا به‌عنوان نماینده نظام حقوقی کامن‌لا و سپس قانون مالکیت فکری کشور فرانسه به‌عنوان نماینده نظام حقوقی رومی ژرمنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

### ۲-۱. نظام حقوقی کامن‌لا

در ماده ۱۰۲ قانون کپی‌رایت ایالات متحده<sup>۱</sup> محدودیت‌هایی برای موضوعات قابل حمایت

1. (a) Copyright protection subsists, in accordance with this title, in original works of authorship fixed in any tangible medium of expression, now known or later developed,

کپی‌رایت پذیرفته شده است. درحالی‌که دریافت‌های بصری و صوتی مشمول لیست موضوعات قابل حمایت می‌باشند، روایح و طعم‌ها مشمول لیست نمی‌باشند. با این وجود، دهه گذشته شاهد مباحث روزافزونی درخصوص این بوده که آیا حمایت کپی‌رایت باید نسبت به آثار دارای ارزش زیبایی شناختی مربوط به حس‌های بویایی و چشایی تعمیم داده شود یا خیر. در بخش رویه قضایی به این مباحث اشاره خواهد شد.

### ۲-۱-۱. شروط محدود کننده موضوعات مورد حمایت در ماده ۱۰۲

با ملاحظه متن ماده ۱۰۲ قانون کپی‌رایت ایالات متحده، دو شرط اصالت (Originality) و بیان (Expression) موضوعات قابل حمایتی که شامل فعالیت مؤلف و جلب توجه مخاطب است را به گونه‌ای که تأمل در اثر امکان‌پذیر باشد، محدود می‌کند. این ضرورت بازخورد - یا قابلیت بازخورد - مستلزم ارتباط پذیری بین فردی (Intersubjective Communicability) است که آن را «بعد جمعی» (Public Dimension) اثر می‌نامیم. حواس چشایی و بویایی بالضروره فرّار و شخصی هستند، بدین معنی که فاقد بُعد عمومی آثار صوتی و بصری هستند. این واقعیت منجر به توصیف ناپذیری همراه با فقدان اصالت و بیانی می‌شود که مبنای حمایت کپی‌رایت به دلایل «حقوق اخلاقی» (Moral Rights) و به ویژه «توسعه هنر و علوم» است. اثر هنری روایح بر هر فرد بالضروره با علائق شخصی وی نسبت به لذا اید ارتباط دارد. علاوه بر این روایح نمی‌توانند از کارکرد عمل‌گرایانه‌ای (Utilitarian Function) که جلب حمایت کپی‌رایت در ایالات متحده را محدود می‌کند، مستثنی شوند. لذا اید ناشی از آثار صوتی و بصری به

from which they can be perceived, reproduced, or otherwise communicated, either directly or with the aid of a machine or device. Works of authorship include the following categories:

- (1) literary works;
- (2) musical works, including any accompanying words;
- (3) dramatic works, including any accompanying music;
- (4) pantomimes and choreographic works;
- (5) pictorial, graphic, and sculptural works;
- (6) motion pictures and other audiovisual works;
- (7) sound recordings; and
- (8) architectural works.

(b) In no case does copyright protection for an original work of authorship extend to any idea, procedure, process, system, method of operation, concept, principle, or discovery, regardless of the form in which it is described, explained, illustrated, or embodied in such work.

این دلیل دارای کارکرد عمل‌گرایانه نیستند که این آثار استعداد افراد برای ارائه بازخوردی قابل بیان را به فعلیت می‌رسانند (Calleja, 2013, p.5).

### الف) شرط اصالت

شرط اصالت مستلزم این است که «اثر مستقلاً توسط مؤلف (درمقابل کپی‌برداری از دیگر آثار) خلق شده و دارای حداقلی از خلاقیت باشد» (Nimmer, 2010, pp.2-7) علاوه بر این، اصالت تنها مستلزم اندکی خلاقیت است. جز در مواردی که «جرقه‌ای از خلاقیت وجود ندارد یا آنچه‌ناچیز است که به حساب نمی‌آید»، شرط اصالت تأمین است (ibid, p.359).

تفسیر دیگری از شرط اصالت در بیان بلستاین (Bleistein) وجود دارد. به منظور احتراز از این که قضات، قضاوت نهایی درخصوص ارزش و اصالت یک اثر هنری را بر عهده داشته باشند، وی اصالت را آن شرطی می‌داند که محدودیت‌های حداقلی بر هدف اساسی کپی‌رایت یعنی ارتقای هنر وضع می‌کند.<sup>۱</sup> در عمل، قضات موارد مذکور در ماده (a) ۱۰۲ را «مصدافی و نه حصری» می‌دانند، به گونه‌ای که راهنمای مناسبی برای شناسایی یک اثر در جلب حمایت کپی‌رایت هستند.<sup>۲</sup> به عقیده بلستاین «هیچ چیزی در قانون اساسی دال بر منحصر به فرد یا جدید بودن موضوع کپی‌رایت نیست... تنها موردی که ضروری است تا شروط قانون اساسی و قانون کپی‌رایت تأمین شود این است که «مؤلف» چیزی بیش از تغییر «جزیی صرف» اعمال کرده باشد، تغییری که به گونه‌ای قابل تشخیص نشأت گرفته از ابتکار وی باشد». اصالت در این زمینه «به معنی اندک چیزی فراتر از ممنوعیت کپی‌برداری واقعی است». صرف نظر از این که آفرینش مؤلف تا چه حد از نظر هنری ضعیف باشد، اگر ناشی از تلاش فکری خود وی باشد کفایت می‌کند.<sup>۳</sup>

در همین راستا قضیه فیست (Feist) قابل استناد است. دادگاه عالی در قضیه مذکور مقرر کرد چیدمان الفبایی و گزینش اعداد و اطلاعات برای کتابچه راهنمای تلفن فاقد حداقل خلاقیت لازم برای تبدیل گزینش صرف به بیان قابل حمایت است.<sup>۴</sup> چرا که اطلاعات جمع‌آوری شده در موضوع مورد بحث، وقایعی (Facts) بودند که قابلیت حمایت را ندارند.

1. Alfred Bell & Co. v. Catalda Fine Arts, 191 F. 2d 99 (2d Cir. 1951).

2. Gay Toys, Inc. v. Buddy L Corp., 703 F. 2d 970, 972 (6th Cir. 1983).

3. Alfred Bell & Co. v. Catalda Fine Arts, 191 F. 2d 99 (2d Cir. 1951).

4. Feist, 499 U. S. at 362.

دعوی فیس‌نشان می‌دهد که چگونه شرط اصالت بر این اصل کلی مطلوبیت‌گرا (Utilitarian Public Principle) نهفته در اصل قانون اساسی مربوط به کپی‌رایت، یعنی «به منظور ارتقاء و توسعه علوم و هنرهای مفید»، دلالت می‌کند. در دعوی فیس‌نشان، قاضی ساندراس دی اوکانر مطلب مذکور را در قالب دوگانگی ایده/بیان (Idea/Expression Dichotomy) توضیح می‌دهد:

هدف اصلی کپی‌رایت‌دادن پاداش به تلاش‌های مؤلفان نیست، بلکه «ارتقاء توسعه علوم و هنرهای مفید» است. در راستای این هدف، کپی‌رایت حق مؤلفین نسبت به بیان اصیل را تضمین می‌کند، در عین حال دیگران را نیز تشویق می‌کند آزادانه از ایده‌ها و اطلاعات نقل شده در یک اثر بهره‌برداری کنند. این اصل، که به‌عنوان دوگانگی ایده/بیان شناخته می‌شود، نسبت به همه آثار تالیفی اعمال می‌شود. اصل مذکور با فرض فقدان بیان مکتوب و اصیل نسبت به تالیف صرف وقایع نیز اعمال می‌شود؛ تنها گزینش‌ها و ترتیبات انتخابی مؤلف مورد حمایت است، و اطلاعات و وقایع خام می‌توانند آزادانه کپی‌برداری شوند. نتیجه مذکور کاملاً منصفانه است. این ابزاری است که توسط آن کپی‌رایت توسعه علوم و هنرها را ارتقا می‌دهد.<sup>۱</sup>

دوگانگی ایده/بیان هنگامی که به دقت در رابطه با شرط اصالت بررسی شود، می‌تواند برای تعیین موضوع قابل حمایت کپی‌رایت مورد استفاده قرار گیرد. از لحاظ قانونی، این دوگانگی در ماده (b) ۱۰۲ قانون کپی‌رایت مندرج است، که مقرر می‌نماید، «در هیچ موردی حمایت کپی‌رایت برای یک اثر تالیفی اصیل به ایده، دستورالعمل، فرایند، نظام، روش عملکرد، مفهوم، اصل، یا اکتشاف، صرف نظر از شکل و قالبی که توسط آن توصیف شده، نشان داده شده یا در چنین اثری مجسم شده، قابل تعمیم نیست».<sup>۲</sup> اگرچه دوگانگی ایده/بیان اغلب به دلیل فقدان شفافیت و سهولت مورد انتقاد قرار گرفته است، با این وجود مفهوم مذکور و ارتباط آن با اصالت به بهترین نحو در دعوی فیس‌نشان ارائه شده است. تمایز مذکور بین خلاقیت و اکتشاف است: اولین شخصی که واقعیتهای خاص را کشف کرده و گزارش می‌کند، آن را خلق نکرده است؛ وی تنها موجودیت آن را کشف کرده است.<sup>۳</sup>

1. Feist, 499 U. S. at 349-50.

2. 17 U. S. C. §102 (b) (2012).

3. Feist, 499 U. S. at 347.

با لحاظ تمایز بین واقعیت/گردآوری (Fact/Compilation Distinction) و دوگانگی ایده/بیان، سه پرسش درباره روایح قابل طرح است:

۱. درخصوص بیان اصیل اثر: درمورد روایح، اثری که تحت حمایت کپی‌رایت قرار می‌گیرد چیست؟ و آیا بیان اصیل آن در عناصر خود اثر نهفته است یا در گزینش و ترتیب آن؟  
 ۲. درمورد هدف اثر: آیا اثر به این دلیل که «برای مصرف» است دارای کارکرد است و به این دلیل به عموم عرضه می‌شود و یا «با توجه به هدف انتشار آثار هنری» که همان ارتقا و توسعه علوم و هنرهای مفید است، عرضه می‌شود؟<sup>۱</sup>

۳. درخصوص منبع اثر: در ارتباط با شماره (۱)، آیا اثر اکتشافی است یا آفرینشی؟  
 در پاسخ به پرسش (۱)، اگر تنها گزینش و ترتیب اثر چیزی است که بیان اصیل مؤلف را تشکیل می‌دهد، در این صورت تنها این عناصر با لحاظ محدودیت مطرح شده در پرسش دوم که گزینش و ترتیب اثر از لحاظ عملی ضروری نباشد، قابل حمایت هستند. بدین معنی که گزینش و ترتیب اثر در صورتی که از دیدگاه مصرفی منشأ اثر نباشد، تحت حمایت کپی‌رایت قرار می‌گیرد.  
 پرسش (۳) به‌عنوان راهنمایی مقدماتی برای دوگانگی ایده/بیان قابل استفاده است (Calleja, 2013, p.10). بدین معنی که ملاک حمایت کپی‌رایت حتی از روایح اکتشافی با ملاحظه ماده (b) ۱۰۲ فوق‌الذکر شکل و قالب اثر است و نه ضرورتاً خود اکتشاف.

### ب) شرط بیان

قضیه فیست علاوه بر این که حاکی از وجود شرط اصالت در قانون کپی‌رایت ایالات متحده است، شرط بیان را نیز تبیین می‌کند.  
 بدین توضیح که اگر مؤلف وقایع را با گزینش اصیلی از کلمات ارائه نماید، در این صورت می‌تواند خواستار حمایت کپی‌رایت از بیان مکتوب خود باشد. دیگران مجازند حقایق نهفته در اثر را کپی‌برداری نمایند، اما نه دقیقاً کلماتی که برای ارائه حقایق مورد استفاده قرار گرفته‌اند...، اما زمانی که گردآورنده بیان مکتوبی را به حقایق نیافزاید بلکه اجازه دهد حقایق خود بیان‌کننده مطلب باشند، در این صورت عنصر بیان قابل شناسایی نیست.<sup>۲</sup>

1. Baker, 101 U. S. at 103.

2. Feist, 499 U. S. at 348-49.



این بدین معنی است که کپی‌رایت در حمایت از تالیفات شامل گردآوری صرف وقایع (Factual Compilation) با محدودیت مواجه است.

قضیه قابل استناد دیگر، دعوی بیکر علیه سلدن (Baker v. Selden) است. در این قضیه دادگاه عالی مقرر کرد دفاتر حسابداری سفید (Blank Account Books)، از جمله به دلیل ضرورت محتوای خالی برای قابلیت استفاده این طبقه از آثار موضوع دعوی، مشمول حمایت کپی‌رایت نیستند.<sup>۱</sup> بنابراین، دادگاه در قضیه بالا چنین نتیجه گرفت که ضرورت کارکردی (Functional Necessity) صفحات خالی برای دفاتر حسابداری، به استنباط شرط بیان منتج می‌شود که در این دعوی تأمین نشده است (ibid).

مطلب بالا در ارتباط با حمایت کپی‌رایت از روایح بیان گر این حقیقت است که آفرینش روایح بالضروره باید با خلاقیت و ابتکاری از جانب آفریننده همراه باشد و صرف ترکیب مواد نمی‌تواند شرط بیان را در راستای جلب حمایت قانونی تأمین نماید.

## ۲-۱-۲. شناسایی شرایط حمایت کپی‌رایت از روایح

قانون کپی‌رایت ایالات متحده مقرر می‌نماید: «حمایت کپی‌رایت، بنابر عنوان مذکور، برای آثار تالیفی اصیل تثبیت شده در هر ابزار بیانی محسوس شناخته شده یا شناخته نشده، وجود دارد».<sup>۲</sup> شرط اصالت مستلزم این است که «مؤلف منشأ اثر باشد یعنی مستقلاً ایجاد شده و از آثار دیگران کپی‌برداری نشده باشد».

با مجموعه‌ای از صدها رایحه طبیعی و هزاران رایحه مصنوعی، همراه با تنوع در کمیت و نسبت، یک عطار می‌تواند بی‌شمار عطر اصیل بیافریند.

در مورد شرط «اثر تالیفی» گفته شده که به عمد از این اصطلاح تعریفی به عمل نیامده تا معیار اصالت از نظر دادگاه را شامل شود.<sup>۳</sup>

همچنین ابزارهای بیانی متفاوتی می‌توانند برای ابراز آثار خلاقانه توسعه یابند و کپی‌رایت نباید به موارد مصرح قانونی محدود شود. به نظر می‌رسد صنعت عطرسازی به چنین وضعیت خلاقانه‌ای

1. 101 U. S. 99, 103 (1879).

2. 17 U. S. C. § 102 (a) (2009).

3. 17 U. S. C. § 102 (a) H. Rep., p.51.

دست یافته است.

شرط دیگر یعنی «تثبیت در قالب هر ابزار بیانی» مستلزم این است که بیان یک ایده، شکلی محسوس داشته باشد که بتواند «مستقیماً یا با کمک یک ماشین» دریافت شود. علاوه بر این، تثبیت در قالب یک ابزار محسوس مستلزم این است که بیان «به قدر کفایت ثابت یا پایدار و نه فانی باشد تا بتواند دریافت، بازتولید یا ارسال شود». باید توجه کرد پخش تلویزیونی و رادیویی، که ثابت یا پایدار نیستند، به موجب ماده‌ای خاص که چنین حمایتی را مقرر می‌کند، تحت حمایت هستند.<sup>۱</sup> درحالی‌که عطرها با روایح خود شناسایی می‌شوند، در قالب مایعی محسوس تجسم یافته‌اند. علاوه بر این، این مایعات قابلیت بقا دارند، چرا که اکثر عطرها دارای زمان مجاز طولانی برای نگهداری هستند، به خصوص اگر با الکل ساخته شده باشند. بنابراین برای اخذ این نتیجه که عطر واجد کلیه شرایط موضوع کپی‌رایت به موجب قانون می‌باشد، مبنای شایسته وجود دارد ( Einhorn & Portnoy, 2010, p.9).

## ۲-۲. نظام حقوقی رومی - ژرمنی

منبع قانونی حقوق کپی‌رایت در کشور فرانسه، بخش اول از قانون مالکیت فکری فرانسه است. به موجب مواد L111 - 1 تا L112 - 4 همه آثار حاصل از آفرینش فکری منوط به دارا بودن دو شرط مادیت و اصالت تحت حمایت قانون کپی‌رایت قرار دارند. ملاحظاتی از جمله ارزش هنری یا هدف اثر، نوع اثر و یا شکل بیان اثر تأثیری در جلب حمایت قانونی ندارند. اصالت در حقوق فرانسه به بیان شخصیت نویسنده تعریف شده است. بنابراین صرفاً ارائه مهارت یا تلاش پدیدآورنده کافی نیست، خلاقیت از جانب پدیدآورنده شرط ضروری حمایت است. مصادیق حمایت که البته غیرحصری هستند در ۱۴ بند ذیل ماده L112 - 2 ذکر شده‌اند. با این وجود تصریحی نسبت به آثار بویایی در ماده مذکور وجود ندارد. ایده‌های صرف، آثار فاقد اصالت، آثار صرفاً کاربردی و عناوین فاقد اصالت برای آثار فکری (عناوین کلی یا توصیفی) موضوعات غیرقابل حمایت به موجب قانون فرانسه را تشکیل می‌دهند. با توجه به شرایط اشاره شده در قانون فرانسه که با شرایط حمایت در قانون کپی‌رایت ایالات

1. Trenton v. Infinity Broadcasting Corp., 865 F. Supp. 1416, 1423 (C. D. Cal. 1994).

متحده مشترک است و مباحث آن از نظر گذشت و نیز با ملاحظه دو نکته غیر حصری بودن مصادیق مورد حمایت و همچنین شمول حمایت از آثار هنرهای کاربردی (Works of Applied Arts) - اگر قائل به هنر کاربردی بودن آثار بویایی باشیم - می توان مدعی امکان جلب حمایت از آثار بویایی به موجب قانون فرانسه بود.

در مباحث آتی به کاربردی بودن یا نبودن آثار بویایی پرداخته خواهد شد.

### ۳. رویه قضایی

همچون بخش قبل، در این بخش نیز به رویه های قضایی در دو نظام حقوقی کامن لا و رومی - ژرمنی اشاره خواهد شد. بدین منظور آرای صادره از دادگاه ها در دعاوی مربوطه در ایالات متحده امریکا، هلند و فرانسه قابل ذکر می باشند.

#### ۳-۱. رویه قضایی ایالات متحده

در ایالات متحده امریکا، رویه های قضایی معدودی وجود دارند که به موضوع قابلیت تعمیم حمایت کپی رایت به طعم ها و روایح پرداخته اند. در خصوص طعم ها، متاخرترین دعوی در حوزه قضایی هفتم مطرح شد که در قضیه شرکت با مسئولیت محدود انتشارات بین المللی علیه شرکت مردیث<sup>۱</sup> دادگاه مقرر کرد «حمایت کپی رایت از تالیف یک نویسنده کتاب آشپزی به دستورالعمل های آشپزی تسری نمی یابد، بلکه تنها شامل روش و ترتیبی است که ارائه می شوند»<sup>۲</sup>. در رابطه با روایح و این که آیا عطر می تواند مشمول حمایت کپی رایت قرار گیرد، هیچ رویه قضایی وجود ندارد (Einhorn & Portnoy, 2010, pp.8-9). برخی این حقیقت را به وضعیت نازلی که جامعه غربی برای روایح و طعم ها به عنوان حواس «متنازل» قائل است، نسبت داده اند (Broussard, 2008, p.724). دیدگاه دیگر این است که این عدم توجه ناشی از کارکردی (Functional) بودن - و نه زیبایی شناختی بودن - بیان مستتر در روایح و طعم ها می باشد (Kry, 2001, p.761). با این وجود دیگران عقیده دارند عدم قابلیت تثبیت در واسطی ملموس (Tangible Medium) دلیل عدم حمایت کپی رایت از طعم ها و روایح می باشد. هرچند به

1. Publications International, Ltd. v. Meredith Corp.

2. 88 F. 3d 473, 482 (7th Cir. 1996).

عقیده برخی نویسندگان بوی یک عطر بسیار فرار و متغیر و وابسته به شرایط است ..، اما ماده (مایع) عطر می‌تواند از طریق حواس دریافته شود و به قدر کافی عینی و پایدار است که به‌عنوان «اثر» به موجب قانون کپی‌رایت شناسایی شود (Einhorn & Portnoy, p.8).

با این حال، با ملاحظه پیشرفت‌های صورت گرفته در ادراک علمی حواس بویایی، به علاوه محبوبیت روزافزون محصولات بویایی و مزایای تجاری صنایع مربوطه، برخی مدعی ناکافی بودن دلایل فوق می‌باشند، و این که در عوض حمایت کپی‌رایت باید به منظور شمول روایح توسعه یابد (Broussard, 2008, p.724).

طرفداران حمایت از آثار بویایی چنین استدلال می‌کنند که مادیت (Physicality) روایح کمتر از اجرای موسیقی زنده یا واژگان نوشته شده بر روی خاک<sup>۱</sup> (Nimmer, 2010, pp.8-33)، واقعی، عینی یا فرار نیست، با این حال چنین آثاری نیز از سطحی از حمایت کپی‌رایت برخوردارند.<sup>۲</sup> علاوه بر این، بیان بهترین سازندگان عطر متجلی در آثارشان، کمتر از بیان هنرمندان هنرهای بصری، نویسندگان یا سراینده‌گان اصیل، خلاقانه یا قابل احترام نیست (Broussard, 2008, p.719).

با دقت در قضیه مردیث و ملاحظه ماهیت وجودی عطر همانند غذا، می‌توان دو موضوع برای جلب حمایت کپی‌رایت را از یکدیگر تفکیک کرد. یکی «خود عطر» و دیگری «فرمول و دستورالعمل ساخت عطر». برخی نویسندگان به عدم امکان حمایت به‌طور کلی نظر دارند، اما دیگران با نظر به قضیه مذکور قائل به شمول حمایت قانونی از یکی از موضوعات پیش گفته هستند. در آخر، روش‌های جایگزین کپی‌رایت نیز موضوعی است که اشاره بدان لازم به‌نظر می‌رسد.

### ۳-۱-۱. نظریه عدم امکان حمایت

درحالی‌که می‌توان عطر را اثر تالیفی و اصیل عطار دانست، از این حقیقت ساده نمی‌توان چشم‌پوشی کرد که عطر دارای کارکردی مصرفی است. این در تقابل مطلق با آثار صوتی و تصویری است که به‌معنای واقعی آثاری فکری هستند؛ آثار اخیر به‌طور کلی به اندازه‌ای که بتوان

۱. نوشته‌ای بر ساحل نیز محسوس است؛ حتی اگر موج بعدی دریا آن را برای همیشه پاک کند.

2. 17 U. S. C. S 1101 (2012).

در آن‌ها تأمل و تدقیق کرد، پایدار هستند (Coleridge, 1950, p.171). علاوه بر این، اگر عطر را به‌عنوان موضوع قابل حمایت کپی‌رایت و دستورالعمل ساخت آن را به‌عنوان واسط تثبیت‌کننده در نظر بگیریم، در این صورت بیان اصیل را باید همان «انتخاب و چیدمان» مواد عطر توسط عطار بدانیم، و نه خود مواد تشکیل‌دهنده؛<sup>۱</sup> اما تشخیص این که چگونه انتخاب و چیدمان، بخشی از کاربرد عملی تهیه عطر نیست، غیرممکن است.<sup>۲</sup> به بیان دیگر، هنری که با گزینش و چیدمان عطار از مواد اولیه برای تهیه عطر به وجود آمده، «قابل استفاده بدون مصرف» آن گزینش‌ها نیست (ibid). در نتیجه، ضرورتاً جنبه‌های سودمندگرایانه (Utilitarian) مرتبط با آثار بویایی شامل بیان هنری خود می‌باشند.

### ۳-۱-۲. نظریه دستورالعمل به‌عنوان موضوع حمایت

ملویل نیمر استثنای فرمول و دستورالعمل ساخت عطرها از حمایت کپی‌رایت را تایید می‌کند، اگرچه امکان حمایت از دستورالعمل‌های ساخت را نیز غیرممکن نمی‌داند:

«فهرست مواد در دستورالعمل‌ها، فرمول‌ها، ترکیبات یا نسخه‌ها، موضوع حمایت کپی‌رایت قرار نمی‌گیرند. با این وجود، زمانی که یک دستورالعمل یا فرمول با بیان ادبی قابل توجهی در قالب توضیح یا راهنمایی همراه باشد، یا زمانی که مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، مثلاً در کتاب آشپزی، موجود باشد، می‌توان مبنایی برای حمایت کپی‌رایت در نظر گرفت... با این فرض که شروط قانون کپی‌رایت تامین شده باشند، حمایت کپی‌رایت می‌تواند به توصیفات، توضیحات یا تصاویر تعمیم یابد» (Nimmer, 2010, p.21).

قضیه مردیث نیز نشان می‌دهد هنگامی که دستورالعمل‌های آشپزی بیان اصیل قابل حمایت محسوب می‌شوند، حمایت کمتری از بیان هنری سرآشپز، یعنی خود اثر (غذا) به عمل می‌آید. این مطلب توسط نیمر چنین بیان شده است که «مسئله کپی‌رایت برای دستورالعمل آشپزی، دیگران را از درست کردن غذا بر اساس چنین دستورالعملی منع نمی‌کند، اگرچه بتواند کپی‌برداری تحت اللفظی دستورالعمل را منع نماید» (ibid, p. 208-209). حمایت، بیشتر بیان ادبی را شامل می‌شود تا خود دستورالعمل آشپزی. این موضوع در رابطه با روایح نیز با لحاظ قرابت ذاتی این دو

1. Feist Publ'ns, Inc. v. Rural Tel. Serv. Co., 499 U. S. 340, 349 (1991).

2. Baker v. Selden, 101 U. S. 99, 103 (1908).

مقوله صادق است. حمایت از دستورالعمل ساخت روایح آن چه را که هدف آفریننده اثر است، یعنی جلب حمایت قانونی از خود اثر، تامین نمی‌کند.

### ۳-۱-۳. نظریه مایع عطر به عنوان موضوع حمایت

همان طور که ملاحظه شد به عقیده نیمر حمایت اعطایی به آن اندازه که به بیان لفظی دستورالعمل تعلق می‌گیرد، به خود دستورالعمل تعلق نمی‌گیرد. با این وجود حمایتی که یک سرآشپز یا عطار به دنبال کسب آن است، روش بیان دستورالعمل نیست، بلکه حمایت از خود دستورالعمل است. بدین دلیل جی. آستین بروسارد اظهار می‌کند که این دعاوی بر این «فرض نادرست استوارند که دستورالعمل تهیه یک اثر، به جای خود اثر، موضوع مناسب حمایت کپی‌رایت محسوب می‌شود». متأسفانه دادگاه‌ها اثر تالیفی قابل حمایت را با دستورالعمل چگونگی انجام آن اشتباه گرفته‌اند. بنابراین بروسارد از خود اثر به عنوان موضوع قابل حمایت دفاع می‌کند (Broussard, 2008, p.716). چرا که وی دشواری اصلی در حمایت از دستورالعمل تهیه اثر را تثبیت آن می‌داند (مثلاً غذا موضوعی فاسدشدنی و بنابراین گذراست)، وی همچنین اظهار می‌کند که دلیل وجودی دستورالعمل این است که اثر را به شکلی مناسب و پایدار از بیان تثبیت نماید (Broussard, 2008, p.715).

دو استدلال اخیر درباره غذا یا دستورالعمل آن به عنوان موضوع قابل حمایت کاملاً درباره عطر و دستورالعمل ساخت آن نیز صادق است.

بنابراین اگر قرار است عطری قابل حمایت توسط کپی‌رایت باشد، بیان اصیل آن باید در خود آن نهفته باشد و نه در دستورالعمل ساخت آن، اما چه این که دستورالعمل ساخت عطر یا خود آن را به عنوان موضوع حمایت محسوب نماییم، به هر ترتیب نمی‌تواند باعث چشم پوشی از این حقیقت شود که عطر ساخته می‌شود تا استعمال شود و دستورالعمل نوشته می‌شود تا راهنمایی کند (Calleja, 2013, p.15).

### ۳-۱-۴. روش حمایت جایگزین کپی‌رایت

همان طور که اشاره شد قابلیت حمایت کپی‌رایت از عطرها یا دیگر روایح هیچ‌گاه در ایالات متحده مطرح نشده است. با این وجود، عطرسازان به دیگر حوزه‌های مالکیت فکری برای جلب حمایت از آفرینش‌های خود توجه کرده‌اند. درحالی‌که رویکرد ثبت اختراع می‌تواند حمایت نسبت

اجزاء ترکیبی را به گونه‌ای ارائه دهد که شامل فرمول عطرها شود، موانع و هزینه‌های متعدد مرتبط با تحصیل گواهینامه اختراع، اتخاذ این روش را بسیار دشوار می‌سازد (Burr, 2008). علاوه بر این برای شرکت‌های عطرسازی بزرگ‌تر که می‌توانند هزینه‌های مرتبط با تحصیل پتنت را تقبل نمایند، افشای فرمول خاص مخصوص ساخت عطر، حمایت بیست ساله پتنت را ناکافی می‌سازد (Field, 2004, p.29). بنابراین در روش حمایت از طریق قوانین ثبت اختراع، اگرچه شاید موانع نظری وجود نداشته باشد، اما مشکلات عملی به کار بستن این روش را محدود می‌کنند.

گزینه قابل بررسی دیگر، حمایت از رهگذر قوانین علامت تجاری است. در قضیه کلارک ( In re Clark دادگاه علامت تجاری و هیئت تجدیدنظر ( TTAB: Trademark Trial and Appeal Board) ثبت رایحه گل پلامریا به‌عنوان علامت تجاری نخ خیاطی را به یک شرکت کالیفرنایی مجاز دانست. اگرچه ثبت چنین علامت تجاری در ابتدا مورد قبول واقع نشد، اما مرجع رسیدگی کننده چنین حکم کرد که چون رایحه مذکور هدفی غیرکارکردی (Non-Functional Purpose) دارد، و دارنده شواهد کافی مبنی بر تمایز آن را ارائه کرده است، بنابراین می‌تواند به‌عنوان علامت تجاری ثبت شود (Matty, 2006, p.560). با این وجود، رایحه عطر واجد شرایط حمایت علامت تجاری نیست زیرا دارای هدفی کارکردی است. برخلاف قضیه کلارک که در آن مورد رایحه نخ خیاطی هدفی غیراز تمایز محصول را تامین نمی‌کند، کارکرد اصلی عطر این است که رایحه‌ای مطبوع برای استفاده کننده فراهم کند. بنابراین، علامت تجاری نمی‌تواند به‌عنوان جایگزینی برای کپی‌رایت جهت حمایت از رایحه عطر محسوب شود.

نتیجه: با توجه به این که دو نظریه عدم حمایت و حمایت از دستورالعمل ساخت، حمایتی که پدیدآورنده به دنبال آن است را تامین نمی‌کند و روش حمایت جایگزین نیز دارای کاستی‌های جدی است، نظریه مایع عطر به‌عنوان موضوع حمایت با رعایت شرط بیان اصیل، وافی مقصود است.

## ۳-۲. رویه قضایی فرانسه

رویه قضایی فرانسه ابتدا بر این نظر بود که آثار بویایی که به منظور مصرف به وسیله حس بویایی خلق می‌شوند، مانند عطرها، فاقد خلاقیت لازم برای بیان تحت حمایت کپی‌رایت هستند. استدلال دادگاه این بود که سازندگان عطرها بیشتر به صنعتگرانی شباهت دارند که آثارشان قابلیت

جلب حمایت کپی‌رایت را ندارد، نه نویسندگانی که آثارشان تحت حمایت است، اما پس از آن رویه قضایی با بیان استدلال‌هایی که در ذیل اشاره می‌شود به امکان حمایت کپی‌رایت رای داد.

### ۳-۲-۱. عدم قابلیت حمایت کپی‌رایت از روایح

در قضیه سیری باربر علیه هارمن ریمر (Bsiri-Barbir v. Haarmann et Reimer)، دادگاه عالی چنین رای داد که «به‌موجب قانون کپی‌رایت فرانسه عطرها صلاحیت حمایت را ندارند، زیرا محصول کاربرد دانش فنی خالص هستند و بنابراین فاقد ارتباط قابل تشخیص با شخصیت فردی آفرینندگان خود هستند» (Cronin, 2009, p.303).

### ۳-۲-۲. قابلیت حمایت کپی‌رایت از روایح

از سوی دیگر، در سال‌های پیشین، برخی دادگاه‌های فرانسه حکم کردند که عطر واجد شرایط برای حمایت کپی‌رایت می‌باشد. در سال ۱۹۹۹ دادگاه تجارت فرانسه در قضیه ماگلر علیه مولینارد (Mugler v. Molinard) رای داد که عطر انجل از برند تیری ماگلر، صرفاً محصول مهارت فنی نبوده و بلکه اثری اصیل و واجد شرایط حمایت کپی‌رایت است (Mugler v. Molinard, Tribunal de commerce [T. Com.] [Commerce Ct.] Paris, 15e ch., Sept.24, 1999, Gaz. Pal. 2001, 17-18. 01, no.17-18). دادگاه تجربه استشمام یک عطر را به گوش دادن به ماهیت متغیر موسیقی شبیه دانست که همانند عطر متأثر از محیط شنونده یا استفاده کننده عطر است (Cronin, 2009, p.315).

متعاقب رای انجل، دادگاه تجدیدنظر پاریس در ژانویه ۲۰۰۶ در قضیه سوسیت بلور علیه لورآل (Societe Bellure v. L'Oreal) چنین رای داد که عطرهاى مختلفى من جمله لورال، پرستیژ، کاجارل، رلف لورن و گای لاروش می‌توانند تحت حمایت کپی‌رایت قرار گیرند. دادگاه تجدیدنظر در قضیه لورال چنین استدلال کرد که قانون کپی‌رایت فرانسه عطر را از شمول حمایت مستثنی نمی‌نماید، و مستلزم تثبیت اثر نیست، بلکه تنها ضروری است اثر قابل درک باشد، و بنابراین عطر اگر اصیل باشد و خلاقیت خالق آن را آشکار کند، باید از حمایت کپی‌رایت برخوردار شود (see: Derclay, 2006).



### ۳-۲-۳. نقد رأی و نتیجه

همان طور که پیش تر اشاره شد دیوان عالی کشور فرانسه در مورخه ۱۳ ژوئن ۲۰۰۶، در رأی معروف خود در قضیه سیری باربر علیه هارمن ریمر، چنین نظر داد که «رایحه یک عطر، که نتیجه به کار بستن دانش چگونگی (Know-how) است، به معنای خلق شکلی از بیان در معنای مذکور در قانون مالکیت فکری نیست، تا بتواند از حمایت حقوق آثار فکری مؤلفان برخوردار باشد».

مخالفتان حمایت کپی رایت دلایلی را در رد حمایت کپی رایت مطرح می کنند.

در ادامه لازم است به هریک از دلایل مذکور با جزئیات بیشتر پرداخته شده و به پاسخ طرفداران حمایت کپی رایت از روایح نیز اشاره شود.

۱) عطرها صرفاً نتیجه کار بست دانش چگونگی هستند. ساخت یک عطر با فرایند فنی به کار گرفته شده در ترکیب ماده مربوطه شناسایی می شود (Edelman, 2008, p.1183).

۱۶۷

در پاسخ استدلال شده که اولاً آفرینندگان آثار بویایی (در اصطلاح فنی به سازندگان عطرها بینی (Noses) گفته می شود) در ساخت اثرشان در پی ساخت یک فرمول خاص نیستند، بلکه به واسطه ابزار بویایی، به دنبال نیل به تأثیری احساسی که ممکن است ضرورتاً برای همه مخاطبان خوشایند نباشد، هستند. ساخت یک واسطه ی فیزیکی (Physical Medium) (یعنی مایع عطر) که وابسته به دانش چگونگی است، نباید با شکل بویایی که مؤلف را به ساخت اثر وادار کرده است مشتبه شود؛ آن شکل بویایی بیانی شخصی و اثری فکری است. کلیه هنرهای کاربردی (و نیز هنر خالص) مستلزم به کارگیری دانش چگونگی هستند (Caron, 2009, p.148). عطر اثری هنری است که قالب آن وابسته به سلیقه و قضاوت شخصی خالق آن است و می تواند شخصیت آفریننده خود را منعکس نماید (Ibid, pp.147-149). علاوه بر این، اشتباه نگرفتن فرمول های مشابه با عطرها ی مشابه حائز اهمیت است (Sirinelli, 2005, p.49). عطرها ی کمابیش مشابه می توانند با استفاده از ترکیبات گوناگون ساخته شوند و دو ترکیبی که به طور عمده مشابه هستند ممکن است با تغییر تعدادی از مواد، رایحه ای کاملاً متفاوت تولید کنند.

۲) عطر دارای شکل و قالب (Form) نیست.

عطر دارای ریخت و ترکیب نیست زیرا پایدار نیست: هنگامی که عطر بر روی پوست مورد استفاده قرار می گیرد، در مراحل مختلف زمانی خود را متفاوت نشان می دهد، چرا که ناپایدار است، همچنین بسته به نوع پوستی که بر روی آن استفاده شده عملکرد آن متفاوت است؛ علاوه بر

این، نه تنها ادراک ذهنی بلکه ادراک فیزیکی عطرها از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (Dullian, 2006, pp.1598-1599 as cited in Quaedvlieg, 2017, p.4).

طرفداران حمایت مالکیت فکری با ارجاع به مقوله آثار سنتی و غیربحث برانگیز من جمله آثار صوتی که آن‌ها هم ثابت یا پایدار نیستند، یا ممکن است به انحاء متفاوت دریافت شوند، و با این وجود کاملاً جزء مقوله‌های پذیرفته شده حمایت کپی‌رایت محسوب می‌شوند، به‌اشکال فوق پاسخ می‌دهند. نتیجه آن که عطرها از دیگر آثار بدان حد متفاوت نیستند که استثنای آن‌ها از حمایت کپی‌رایت را توجیه کند. از لحاظ اصولی، می‌توان اشاره کرد که عطر قابل تولید مجدد است. بنابراین، دارای شکل و فرم است (Gaudrat, 2009, no.52) و این که موضوع حائز اهمیت، بیان است - که در قالب واسطه‌ای فیزیکی (مایع عطر) بیان شده - و نه ادراک و دریافت آن.

### ۳) نظام حقوقی عطرها را از مقوله حمایت مستثنی می‌نماید.

کنوانسیون برن و نظام حقوقی ملی تنها شامل آثاری هستند که از طریق حواس بینایی یا شنوایی دریافت می‌شوند. بنابراین، آفرینش‌هایی که به واسطه دیگر حواس دریافت می‌شوند، تلویحاً مستثنی شده‌اند. در غیراین صورت، خطر عدم استثنای حمایت قانونی برای آفرینش‌های بویایی و چشایی وجود خواهد داشت (Pollaud-Dullian, 2006, p.1599/ Jehoram, 2007, p.8 as cited in Quaedvlieg, 2017, p.4).

در پاسخ به اشکال بالا باید گفت اولاً قانون بی‌اهمیت بودن شکل و فرم اثر را تایید می‌کند و فهرست آثار مورد حمایت در قانون غیرحصری است، ثانیاً خود آثار ادبی که نمونه اصلی مقوله آثار مورد حمایت است، تنها از طریق حواس بینایی یا شنوایی دریافت نمی‌شوند؛ برای مثال ترجمه‌ی چینی اثری از نویسنده‌ای انگلیسی زبان، شامل خود اثر نیز است بدون این که شباهتی با آنچه چشم یا گوش از اثر اصلی دریافت می‌کند، داشته باشد.

### ۴) تعیین اصالت عطرها غیرممکن است.

به رغم نقش شگفت‌انگیزی که حس بویایی ما در سطح نیمه‌هشیار ذهن دارد، در سطح خودآگاه، درک و دانش محدود و کمتر توسعه یافته‌ای از روایح داریم. ما چگونگی «خواندن» یا تفسیر (Read) عطرها را نمی‌دانیم؛ تحلیل، مقایسه و ارزیابی عطرها به روشی ساختارمند برای ما دشوار است. تا جایی که به کپی‌رایت ارتباط دارد، این واقعیت که تحقیقات عصب‌شناختی نیز آن را تایید می‌کند (Balañá, 2005, p.261 as cited in Quaedvlieg, 2017, p.4)، مانع بسیار جدی

محسوب می‌شود، چرا که ارزیابی اصالت و کپی‌برداری غیرقانونی را دشوار می‌سازد.

واقعیت دیگر این است که اکثر عطرها در حدود ۱۵ گروه طبقه‌بندی می‌شوند که نماینده اصلی هریک از گروه‌ها ضرورتاً تشابهاتی با یکدیگر دارند (Roudnitska & Pamoukdjian, 2005, p.4 as cited in Balañá as cited in Quaedvlieg, 2017, p.255). از آن جایی که سبک و نوع محدود نیست، خالقان عطرها در آفرینش‌های خود که در هر گروه از عطرها جای می‌گیرد و دارای قرابت نسبی با یکدیگرند، آزاد هستند. به بیان دیگر، همانند آفرینندگان در دیگر زمینه‌ها، سازندگان عطرها می‌توانند آزادی در ارائه‌ی سبک داشته باشند. با لحاظ دشواری حفظ تعادل بین حوزه تحت حمایت از یک سو، و آزادی تقلید از یک سبک از سوی دیگر، در حوزه‌هایی مانند طراحی (Design) که از عطر بسیار شناخته شده‌تر است، مخالفت با کاربست این مفاهیم مبهم در حوزه‌ای ناشناخته‌تر مانند عطر، قابل درک است (Sirinelli, 2005, p.49).

۱۶۹

بنابراین بجز در موارد خاصی که ملاحظه خواهد شد، ارزیابی شخصی از اصالت و مشابهت باید کنار گذاشته شود، چرا که ابزار نوعی برای ارزیابی مشابهت‌ها بین مواد معطر کارسازتر است و در واقع، تشابه مواد می‌تواند موضوع ارزیابی عینی مبتنی بر تحلیل شیمیایی قرار گیرد. با این وجود، چنین ابزاری تنها در جایی می‌تواند کارساز باشد که دو ماده یکسان باشند. همان‌طور که در مقاله‌ای به نگارش دو متخصص فنی در هلند نشان داده شده (Frijters, 2004, p.1988 as cited in Quaedvlieg, 2017, p.4)، هیچ ارتباط خطی بین مقدار مشابهت دو ترکیب شیمیایی و مقدار تشابه رایحه عطرها وجود ندارد. تغییرات جزئی در ترکیب شیمیایی می‌تواند کاملاً احساس بویایی را تغییر دهد، درحالی‌که برعکس، می‌توان با ترکیب شیمیایی کاملاً متفاوت عطری تقریباً مشابه ساخت. بنابراین، نتیجه‌ای که حاصل می‌شود این است که باید به حس بویایی برای ارزیابی تشابه استناد کرد، مگر این که مواد تشکیل دهنده یکسان باشند.

### ۳-۳. رویه قضایی هلند

برخلاف رای صادره در قضیه سیری باربر علیه هارمن ریمر، دادگاه عالی هلند در قضیه لانکوم علیه ککوفرا بر اساس تحلیل «شخصی» (Subjective) و نه نوعی (Objective) از شرط اصالت، عطر را موضوع حمایت کپی‌رایت دانست؛ به بیان دیگر، باید به تالیف از دیدگاه آفریننده نگریسته شود (see: Leroux, 2007). دادگاه همچنین بر این نظر بود که «همه مقررات قانون

کپی‌رایت نسبت به روایح اعمال نمی‌شود، برای مثال حق غیرقابل انکار مصرف‌کننده در استفاده از عطر ضرورتاً به «پخش» اثر منجر می‌شود (ibid). علاوه بر این، در رابطه با نقض حق، دادگاه عالی هلند بیان کرد که نقض کپی‌رایت در یک رایحه می‌تواند از طریق تست‌های آزمایشگاهی و هیأت‌های متخصص در این زمینه اثبات شود به گونه‌ای که قضات، خود ملزم به استشمام روایح نباشند (همان).

در واقع دادگاه عالی هلند، در رای خود با این سوال مواجه شد که آیا یک عطر، در پرونده‌ی حاضر عطر «ترزور» از لانکوم، می‌تواند در مقابل یک عطر مشابه به نام «فیمیل ترژر» (Female Treasure) که توسط ککوکا تولید شده بود، مورد حمایت قرار گیرد. دادگاه مقرر کرد که ترزور از لانکوم تحت حمایت کپی‌رایت قرار دارد، چرا که حقوق آن توسط محصولی که از ماده ۲۴ از ماده ۲۶ ماده سازنده ترزور استفاده کرده بود، نقض شده است.<sup>۱</sup>

در قضیه مذکور دادگاه هلند ابتدا این موضوع را مد نظر قرار داد که آیا ماهیت فرّار عطر مانع از حمایت کپی‌رایت می‌شود یا خیر (همان). در نهایت دادگاه به این نتیجه رسید که درحالی‌که «خود رایحه بسیار فرار و متغیر و تابع محیط است»، که نمی‌تواند تحت حمایت قوانین کپی‌رایت قرار گیرد، «ماده‌ای که از آن رایحه منتشر می‌شود می‌تواند از طریق حواس دریافت شود و به قدر کفایت محسوس و پایدار است که به موجب قانون کپی‌رایت «اثر» محسوب شود» (همان).

در ادامه آرای منتقدان موافق و مخالف رویه قضایی هلند مبنی بر جلب حمایت کپی‌رایت از روایح مورد اشاره قرار می‌گیرد.

### ۳-۳-۱. نظریات مخالف جلب حمایت کپی‌رایت

بر اساس نظر اچ. کوهن جیهورم (H. Cohen Jehoram) عطار نباید هنرمند دانسته شود؛ بلکه خالق عطر در واقع زیست‌شناس مولکولی ناشناخته‌ای است که برای شرکت‌های تولیدکننده عطر کار می‌کند (see: Burr, 2007). علاوه بر این، کپی‌رایت تنها شامل آثاری است که از طریق حواس بینایی یا شنوایی دریافت می‌شود، درحالی‌که عطرها تنها با اهداف کاربردی برای مصرف‌کنندگان خود ساخته می‌شوند. همچنین، وی معتقد است که با اعطای حمایت قانونی به عطرها،

1. Hoge Raad der Nederlanden [HR] [Supreme Court of the Netherlands], 16 June 2006, NJ 585.

هلند خود را از دیگر اعضای اتحادیه اروپا که نظر مخالف دارند، جدا کرده است. جی. اسپور (J. Spoor) در یادداشتی در مجله حقوقی هلند از این عقیده دفاع کرده که خود عطر نمی‌تواند به‌عنوان موضوع حمایت شناسایی شود، بلکه تنها ترکیبات عطر که در دستورالعمل آن به ثبت رسیده قابل حمایت است. اگرچه اثر عطر چیزی است که عطار آن را اراده کرده است، اما آن اثر چیزی نیست که عطار خلق کرده باشد، بلکه ترکیب عطر آن چیزی است که مخلوق تلاش فکری عطار است (see: Spoor, 2007, as cited in in Quaedvlieg, 2017, p.7). علاوه بر این آقای اسپور مسائل مهمی که در تعیین حدود حمایت و پاسخ به مساله امکان شمول عطرها ذیل نظام کپی‌رایت، مطرح می‌شوند را پیش‌بینی می‌کند. وی سپس نتیجه می‌گیرد که دعوی مبتنی بر رقابت غیرمنصفانه روشی بهتر برای مقابله با تقلید انگل وار از محصول اصلی است. کولمن چنین استدلال می‌کند که چون ما حس بویایی پیشرفته‌ای نداریم و تنها قادریم مجموعه‌ی محدودی از روایح را تشخیص دهیم، این خطر وجود دارد که حمایت در این زمینه به انحصارهای ناروا منجر شود (see: Koelman, 2006).

### ۳-۳-۲. نظریات موافق جلب حمایت کپی‌رایت

به عقیده ام. دی کاک بانینگ (De Cock Buning) تا جایی که عطر بتواند به‌عنوان یک محصول فرهنگی طبقه بندی شود، می‌تواند به حوزه کپی‌رایت تعلق داشته باشد؛ با این وجود، با وجود سوالات متعددی که چنین حمایتی می‌تواند مطرح نماید، نتیجه می‌گیرد که مساله قبول یا رد موضوعی جدید در حوزه کپی‌رایت اغلب به سیاست‌گذاری قانونی و توانایی یافتن راه حل‌های عملی بستگی دارد.<sup>۱</sup>

نتیجه: با ملاحظه استدلال‌های مخالف و موافق جلب حمایت قانونی از آثار بویایی، و این که نظرات مخالف با توجه به پاسخ‌های فنی که پیش‌تر بدان‌ها اشاره شد چندان قابل اعتنا نمی‌توانند باشند، رویه قضایی هلند در اعطای حمایت قانونی به این دسته از آثار را می‌توان رهیافتی مستدل برای دیگر نظام‌های حقوقی محسوب کرد.

1. Buning, de Cock, note under the ruling of the Court of Appeal of Bois-le-Duc dated 8 June 2004 in the Trésor case, IER 2004, no. 73, pp.325-326.

## ۴. حقوق ایران

در حوزه حقوق داخلی نظر به عدم وجود رویه قضایی مرتبط با موضوع، به تحلیل حقوقی موضوع و بررسی موضع قوانین بسنده می‌شود. بر اساس ماده ۱ قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ «... به مؤلف، مصنف و هنرمند (پدیدآورنده) و به آنچه از راه دانش یا هنر یا ابتکار آنان پدید می‌آید بدون در نظر گرفتن سلیقه یا روشی که در بیان و یا ظهور و یا ایجاد آن به کار رفته (اثر)» اطلاق می‌شود. پر واضح است که در متن ماده ۱ قالب و روش، منحصر در شکل و روش خاصی نشده است. بنابراین طبق نص ماده مذکور هر چیزی که از راه دانش یا هنر یا ابتکار پدید آید، به شرط آن که آن را موجود بدانیم می‌توان «اثر» اطلاق نمود. با این وجود برخی نویسندگان تعریف مذکور را خالی از اشکال ندیده‌اند و آن را فاقد وصف جامعیت و مانعیت می‌دانند (امامی، ۱۳۸۵، ص ۹۱) لکن قدر متیقن از جمع بین نظریات حقوق دانان این است که نتیجه کار فکری و ذهنی که منعکس کننده و نماینده شخصیت آفریننده آن باشد، اثر فکری نامیده می‌شود.

از لحاظ لغوی اثر به معنای نشانه، علامت باقی مانده از هر چیزی، جای پا، تالیف، تصنیف، دیوان شعر، کتاب نثر، آنچه از یک نویسنده یا شاعری به جا می‌ماند، کیفیت و حالتی که از فاعل در منفعل گذارده می‌شود، و در فن هنر محصول کار هنرمندی است که دلالت بر وجود او کند. به معنای نتیجه نیز آمده است (معین، ۱۳۶۰، ذیل واژه اثر).

با وجود اشکالاتی که بر تعریف فوق وارد آمده، علت کلی گوئی قانون گذار را می‌توان گستردگی موضوع، متنوع بودن آثار فکری و یا اختلاف نظر حقوق دانان در تعریف اثر دانست. به بیان دیگر، به سادگی و به آسانی نمی‌توان مفهوم آفرینش فکری را به گونه‌ای تعریف یا بیان کرد که از نظر علمی قناعت وجدان حاصل شود (Edelman, 1999, p.15).

در مجموع می‌توان گفت محصول کار فکری و ذهنی که مبین شخص آفریننده آن باشد، اثر فکری نامیده شده است، یعنی آنچه در فرم و شکل اثر آمده، آن چنان با فکر و خصوصیات روانی پدیدآورنده اثر عجین و در آن ذوب شده است که تفکیک آن‌ها از یکدیگر امکان‌پذیر نباشد (ibid).

بر اساس قانون حمایت حقوق مؤلفان اثر فکری باید دارای خصوصیات باشد تا مشمول حمایت قانونی قرار گیرد. اولین خصیصه اصیل و ابتکاری بودن است که معنای آن باید مورد توجه قرار گیرد. مستنبط از مواد ۱ و ۲، پدیده فکری باید کاملاً اصیل و ابتکاری باشد. گروهی از حقوق دانان از جمله اکثر حقوق دانان فرانسوی بر این عقیده‌اند که اصالت اثر کاملاً مفهوم شخصی دارد و در این زمینه مفهوم

نوعی آن نباید مورد توجه قرار گیرد و اصالت آفرینه فکری در مفهوم شخصی، عبارت از این است که اثر پدید آمده، مظهر شخصیت آفریننده آن اثر باشد و اگر اثر فکری دارای چنین وصف یا خصوصیتی باشد، به‌عنوان یک اثر اصیل تلقی می‌شود و قابلیت حمایت قانونی دارد ولی فرقی ندارد که اثر پدید آمده، بدیع، نو و جدید باشد یا نباشد (امامی، ۱۳۸۶، ص ۹۵).

بنابراین اگر آفریده‌ای از نظر نوعی و عرفی یا کلی، اثری جدید و نو نباشد، ولی شخصیت صاحب اثر در آن متبلور گردیده باشد، چنین اثری یک اثر اصیل خواهد بود (صفایی، ۱۳۷۵، ص ۷۳).  
پر واضح است که در مورد آثار بویایی و چشایی من جمله عطرها و غذاها و نوشیدنی‌های ساخته شده به دست عطرها و طبخ شده به ذوق و سلیقه آشپزها که بتوان شخصیت آفریننده اثر را در آن به‌طور متمایز از دیگر آثار شناسایی کرد به گونه‌ای که از استعداد و شخصیت خود چیزی به آن افزوده و یا به آن پیوند زده باشد، می‌توان گفت خصوصیت اصالت و ابتکار تامین شده است.

دومین خصوصیتی که در ماده ۱ قانون حمایت حقوق مؤلفان بدان اشاره شده این است که تلاش فکری و ذهنی وقتی نام «اثر» به خود می‌گیرد که از حالت ذهنیت و دنیای اندیشه محض خارج شده و در عالم خارج از ذهن، ظهور و جلوه پیدا کند، که این ظهور و بروز در همه آفرینش‌های ذهنی یکسان نخواهد بود (امامی، ۱۳۸۶، ص ۹۷). مصادیق این ظهور و بروز در ماده ۲ قانون فوق الذکر تصریح شده است. هرچند نامی از آثار بویایی و چشایی در ماده ۲ به چشم نمی‌خورد، اما همان‌طور که برخی نویسندگان عقیده دارند آثار فکری محصول تلاش ذهنی خلاق یا ابداعات اصیل ناشی از اندیشه متفکران است که به هر شکل یا ترتیبی ممکن است ظهور پیدا کند و محدودیتی در نحوه ابراز وجود ندارد. بنابراین مصادیق مذکور در قانون جنبه تمثیلی دارد نه حصری.

با این وجود می‌توان آثار فکری مذکور در ماده ۲ قانون حمایت حقوق مؤلفان و... را در ۴ مقوله دسته بندی کرد: ۱. آثار ادبی و علمی؛ ۲. آثار فنی؛ ۳. آثار هنری و موسیقایی؛ و ۴. آثار فرعی.

با توجه به آن چه که در خصوص ماهیت آثار بویایی در مباحث پیشین اشاره شد، می‌توان آثار اخیرالذکر را بر بند ۱۱ ماده ۲ یعنی آثار فنی که جنبه ابداع و ابتکار داشته باشد، منطبق دانست، چرا که اثر فنی به آن اثری اطلاق می‌شود که از حالت مکتوب یا مضبوط به مرحله اجرای خاص درآمده باشد (همان، ص ۱۰۸-۱۱۰). آثار بویایی نیز در اولین مرحله در قالب دستورالعمل بروز و ظهور می‌یابند، اما تا هنگامی که از این مرحله فراتر نرفته و به‌طور خاص در قالب ماده منشأ اثر بویایی آفریده نشده اند، نمی‌توان به آن‌ها اثر به معنای واقعی مورد حمایت بند ۱۱ ماده ۲ اطلاق نمود.

نظر به نتیجه فوق، هرچند به آثار بویایی و چشایی در بندهای ۱۲ گانه ماده ۲ تصریح نشده است، اما با توجه به این که این آثار در عالم خارج از ذهن ظهور و جلوه دارند و با حواس انسانی به طور ملموس قابل درک و دریافت می‌باشند، و به خصوص با توجه به رشد و گسترش علمی که به هنرمندان کشور امکان طراحی آثار بویایی به‌عنوان یک اثر هنری را عرضه می‌دارد و عرف هنرمندان و بنای عقلا نیز بر هنری بودن نتیجه فعالیت آفریننده این آثار صحه می‌گذارد، و با ملاحظه تفکیک مرحله طراحی یک رایحه از مرحله تولید انبوه که عدم خلط حوزه کپی‌رایت و مالکیت صنعتی را به دنبال دارد، حمایت قانونی کپی‌رایت را می‌توان نسبت به این آثار نیز مجری دانست.

در نهایت بیان این نکته لازم است که اگر با وجود دلایل مذکور مستتب از قانون، ضرورت بررسی فقهی موضوع نیز احساس شود، شایسته است در مجالس دیگر تحلیل آرای فقهی در این زمینه مورد تدقیق قرار گیرد.

## نتیجه

تولید و آفرینش عطرها علاوه بر این که قدمت چند صد ساله دارد بدون تردید تلاشی خلاقانه و هنری مشابه خلق دیگر آثار فکری محسوب می‌شود. بنابراین، با توجه به این که در اکثر قوانین ملی و معاهدات بین‌المللی به حمایت از آثار فکری هنری تصریح شده است و مصادیق آن به‌طور غیرحصری مورد اشاره قرار گرفته است، بررسی امکان جلب حمایت قانونی کپی‌رایت از آثار بویایی ضروری به‌نظر می‌رسد.

اگرچه از لحاظ ماهوی، تفاوت‌هایی بین این دسته از آثار با دیگر آثار مورد حمایت وجود دارد، لکن با تفاسیری که از مقتضی - دارا بودن وصف اثر و مصداق هنر بودن - و دو شرط اصلی جلب حمایت قانونی - اصالت اثر و تثبیت - ارائه شده، آثار بویایی را نیز می‌توان حائز این شرایط دانست.

در بحث رویه قضایی، اگرچه آرای در دو نظام حقوقی کامن‌لا و رومی - ژرمنی در مخالفت با قابلیت حمایت کپی‌رایت وجود دارد، اما در مقابل آرای نیز وجود دارد که به تردیدهای مطرح شده به خوبی پاسخ داده‌اند و نه دستورالعمل ساخت عطر بلکه خود عطر را به‌عنوان موضوع قابل حمایت شناسایی کرده‌اند. از جمله این که عطار در ساخت روایح، تنها در پی حصول به یک نتیجه فنی نیست، بلکه همانند دیگر هنرمندان به دنبال نیل به تأثیری احساسی است. همچنین عطر مانند دیگر آثار هنری دارای شکل و قالب است، چرا که قابلیت تولید مجدد را دارد. علاوه بر این نظام حقوقی اگرچه به



حمایت از آثار بویایی اشاره‌ای ندارد، لکن هیچ تصریحی بر استثنای این دسته از آثار نیز مشاهده نمی‌شود. در نهایت و در پاسخ به محدودیت حواس انسانی در تشخیص اصالت آثار بویایی، گفته شده که حس بویایی انسان برای ارزیابی آن حد از حمایتی که کپی‌رایت به عمل می‌آورد می‌تواند کارساز باشد، بجز در مواردی که مواد تشکیل دهنده دو عطر یکسان باشد. در وضعیت اخیر نیز تشابه مواد می‌تواند موضوع ارزیابی عینی مبتنی بر تحلیل شیمیایی قرار گیرد.

در حقوق داخلی، نظر به این که موضوع حمایت از آثار بویایی تاکنون مورد توجه حقوق دانان واقع نشده است، باید به تحلیل حقوقی بسنده کرد. با ملاحظه ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، پرواضح است که در متن ماده ۱ قالب و روش منحصر در شکل و روش خاصی نشده است. طبق نص ماده مذکور هر چیزی از که راه دانش یا هنر یا ابتکار پدید آید، به شرط آن که آن را موجود بدانیم می‌توان عنوان «اثر» اطلاق نمود. بنابراین، اشکال عدم شناسایی شکل و قالب برای عطرها به آسانی مرتفع می‌شود. در خصوص دو شرط اصالت و بیان نیز همان پاسخ‌هایی که پیشتر ارائه شد، در حقوق داخلی نیز کارساز می‌باشد.

بنابراین، با پاسخ‌هایی که به تردیدهای مطرح در جلب حمایت قانونی از آثار بویایی چه در حقوق خارجی و چه در حقوق داخلی ارائه شد، و نظر به این واقعیت که محروم نمودن آفرینندگان روایح از حمایت کپی‌رایت از آثارشان، انگیزه و شوق لازم برای چنین تلاش هنری را در اختیار آنها نخواهد گذاشت، می‌توان به امکان حمایت از این دسته آثار نظر داشت.

با این وجود، اهمیت عدم تسری قلمروی حمایت موسع به کپی‌رایت در این حوزه را نیز باید شناسایی کرد. کپی‌رایت در حوزه عطر تنها باید در برابر کپی‌برداری کامل حمایت به عمل آورد، چرا که خلاقیت در زمینه عطرها با محدودیت‌های انسانی گره خورده است. در حالی که عطار می‌تواند خلاق باشد، به دلیل ملاحظات عملی که وجود دارد، خلاقیت وی بسیار محدودتر از مؤلفان و نمایش‌نامه‌نویسان است، و تابع محدودیت توانایی عموم مصرف‌کنندگان در تمایز دقیق بین روایح است. اگرچه منافع حمایت کپی‌رایت از آثار بویایی برای آفرینندگان انکارناپذیر است، دادگاه‌ها نباید منافع رقبای را نیز نادیده بگیرند. تعیین دقیق یک قلمروی محدود برای کپی‌رایت در زمینه این آثار، در عین ایجاد محیطی مساعد برای تشویق خلاقیت و توسعه پیوسته صنایع مربوط، رقابت منصفانه را میسر می‌سازد.

## منابع

۱. امامی، اسدالله؛ حقوق مالکیت معنوی؛ ج ۱، تهران: نشر میزان، ۱۳۸۶.
۲. صفایی، سیدحسین؛ حقوق مدنی و حقوق تطبیقی؛ تهران: نشر میزان، ۱۳۷۵.
۳. معین، محمد؛ فرهنگ فارسی؛ تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۰.
4. Broussard, J. Austin; An Intellectual Property Food Fight: Why Copyright Law Should Embrace Culinary Innovation, J. Ent. & Tech. L. 10 Vand, 2008.
5. \_\_\_\_\_; The Seductive Fragrance of Molecules Under Patent, N. Y. Times, Feb. 23, 2008.
6. Buning, de Cock; note under the ruling of the Court of Appeal of Bois \_ le \_ Duc dated 8 June 2004 in the Trésor case, IER 2004, no. 73.
7. Burr, Chandler; The Perfect Scent. A Year inside the Perfume Industry in Paris and New York, Picador, New York, 2007.
8. Calleja, Leon; why copyright law lacks taste and scents, 21 J. Intell. Prop. L. 1. 2013.
9. Caron, Ch. ; Droits d’auteur et droits voisins, 2nd ed. Paris: Litec, 2009.
10. Coleridge, I. A. Richards; Coleridge on Imagination, 2nd ed, 1950.
11. Cronin, Charles; Genius in a Bottle, working paper presented at UCLA law School, Feb. 9, 2009.
12. Derclaye, Estelle; “One on the Nose for Bellure: French Appellate Court Confirms that Perfumes Are Copyright Protected”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2006.

13. Edelman, Bernard; La propriete Litteraire et artistique, Dalloz, 1994, 3rd ed, Presse univercitaire de France, mise a Jour, Paris, 1999.
14. Einhorn, David. A & Portnoy, Lesley; The Copyrightability of Perfumes: I Smell a Symphony, Intell. Prop. Today, 2010.
15. Field, Thomas G., Jr; Copyright Protection for Perfumes, 45 Idea 19, 2004.
16. Gaudrat, Ph. ; Juris Classeur PLA, Fasc. 1134. 2009.
17. Holtz, Hugen; Ars Aequi, 2006.
18. [http://www.nytimes.com/2008/02/23/business/worldbusiness/23perfume.htm?pagewanted=aU&\\_r=](http://www.nytimes.com/2008/02/23/business/worldbusiness/23perfume.htm?pagewanted=aU&_r=)
19. <https://interartive.org/2009/09/odour-art> (دسترسی آذر ۱۳۹۸)
20. Isabelle Leroux, Can Fragrances Be Protectedby French Copyright?, Apr. 26, 2007, available at: <http://www.twobirds.com/en/news/articles/2007/can-fragrances-be-protected-by-french-copyright>
21. Koelman. K. ; Copyright in the Courts: Perfume as Artistic Expression? WIPO Magazine, Sept. 2006.
22. Kry, Robert; The Copyright Law, 111 Yale L. J. 2001.
23. Lai, Mei – Kei; The Art of Digital Scent – People, Space abd Time, Journal of Science and Technology of the Arts, Volume 10, No. 1. 2018.
24. Matty, Lesley; Rock, Paper, Scissors, Trademark?, 14 Cardozo J. Int'L & Copm. L. 2, 2006
25. NIMMER MELVILLE B. & NIMMER DAVID; NIMMER ON COPYRIGHT § 8. 02[B][2], at 8 – 33, 2010.

26. Nimmer, Melville B. & Nimmer, David. Nimmer on Copyright [ 2. 01 (Matthew Bender, Rev. Ed.)
27. Nimmer, Melville B. & Nimmer, David; on Copyright §§ 2. 01 [A] - [B]. 2010.
28. Quaedvlieg, Antoon; copyright and perfume: nose, Intellect and industry — Radboud University Nijmegen; translation by Margaret Platt Hommel, 2017.
29. Shiner Larry and Yulia Kriskovets; The Aesthetics of Smelly Art; The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 65, No. 3 (summer, 2007), pp.273 - 286
30. Sirinelli, p.; Propriétés Intellectuelles, Dalloz: 2005.

