


ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 347.77

DOI 10.5281/zenodo.11640456

Доронина П.Е.

Доронина Полина Евгеньевна, кандидат юридических наук, доцент, Северный (Арктический) федеральный университет. 163002, г. Архангельск, набережная Северной Двины, 17. E-mail: p.doronina@narfu.ru.

Объекты и субъекты прав на парфюмерную продукцию

Аннотация. В статье представлен краткий обзор подходов к определению сути парфюмерной продукции как объекта правоотношения в сфере интеллектуальной собственности и творческого характера деятельности парфюмера. Рассматриваются некоторые проблемы регулирования прав на парфюмерную продукцию в России. Выявлены пробелы отечественного гражданского законодательства в данной области, сформулированы рекомендации по их восполнению. Предложено внести соответствующие изменения в текст ч. 4 Гражданского кодекса РФ и в формулировку статей в части понятия «объективная форма произведения».

Ключевые слова: парфюмерия, исключительные права, творческий труд в парфюмерии, интеллектуальная собственность, парфюмерная продукция, объективная форма произведения.

Doronina P.E.

Doronina Polina Evgenievna, PhD in Law, Associate Professor, Northern (Arctic) Federal University. 17 Severnaya Dvina Embankment, Arkhangelsk, 163002. E-mail: p.doronina@narfu.ru.

Objects and subjects of rights to perfumery products

Abstract. The article provides a brief overview of approaches to determining the essence of perfumery products as an object of legal relations in the field of intellectual property and the creative nature of the perfumer's activity. Some problems of regulation of the rights to perfumery products in Russia are considered. Gaps in domestic civil legislation in this area have been identified, and recommendations have been formulated to fill them. It is proposed to make appropriate changes to the text of Part 4 of the Civil Code of the Russian Federation and to the wording of articles regarding the concept of "objective form of a work".

Key words: perfume, exclusive rights, creative work in perfumery, intellectual property, perfumery, the objective form of the work.

Одной из специфических правовых проблем, связанных с признанием и защитой прав на парфюм, является изначально определение того, к какой именно категории интеллектуальной собственности он принадлежит. Общим местом немногочисленных русскоязычных юридических исследований [1; 7] этого вопроса стало цитирование правовых позиций зарубежных судов в следующем ракурсе: в отсутствие однозначного высказывания законодателя о природе парфюмерной продукции как объекта авторского права или права промышленной собственности, можно найти аргументы в пользу его охраны и как произведения, и как изобретения, и как ноу-хау, не говоря уже о комплексе средств индивидуализации (в первую очередь, товарных знаков), защищающих права его производителей, чем и пользуется правоприменитель при рассмотрении конкретных исков. Именно в таком, объектоориентированном, ключе развивает свои исследования соответствующих вопросов большая часть отечественных, да и зарубежных юристов [13; 15].

Не меньшую проблему представляет собой определение субъектного состава соответствующих правоотношений. Кто является создателем духов как результата интеллектуальной деятельности и/или обладателем прав на них: парфюмер, кампания-разработчик и производитель парфюмерного сырья, владелец косметического/парфюмерного бренда, его креативный директор, иное лицо? В отсутствие свидетельств обратного, можно утверждать, что на парфюмерное изделие как продукт, предназначенный для коммерческого использования, в конечном счете, в правовом аспекте возникает комплекс исключительных прав (на химическую формулу парфюма, на товарный знак и фирменное наименование производителя, дизайн флакона и упаковки парфюма, наименование места происхождения товара и проч.). Если при этом вспомнить, что разработчики парфюмерных композиций работают в том числе с запатентованными синтетическими ду-

шистыми веществами (каптивными материалами) и парфюмерными базами, т.е. объектами исключительных прав в патентной сфере, иногда сами выступая как патентообладатели (осуществившие синтез того или иного каптива и/или базы), проблема квалификации и объекта, и субъекта в парфюмерном бизнесе становится еще сложнее.

Поскольку обыденное (недалекое от реальности) представление о парфюме как о смеси (композиции) душистых веществ природного, а также природного и/или искусственного (синтетического) происхождения, выступающей носителем запаха, парфюмера (создателя аромата) чаще всего идентифицируют как специалиста-химика (или более точно, ароматхимика). Реалии современной парфюмерной индустрии таковы, что происходит значительная диверсификация трудовых функций и процессов создания и производства любых видов парфюмерной продукции, ее продвижения и распространения. Со второй половины XIX в., когда были совершены первые целенаправленные шаги по пути создания искусственных одорантов, перечень направлений в ароматимии значительно вырос. К их числу относятся, например, синтез не имеющих природных аналогов/изолятов новых душистых веществ (таких, как кумарин, гелиотропин, амброксан, гамма-ундекалактон и проч.), разработка парфюмерных баз (химических соединений или т.н. парфюмерных аккордов, воссоздающих аромат определенного природного вещества/веществ или натурального сырья), используемых при создании более сложных, многосоставных парфюмерных композиций, флейвористика (конструирование пищевых ароматизаторов) и т.д. При этом парфюмер как таковой может быть специалистом-химиком (с дополнительной специализацией в парфюмерии либо без нее (С. Гройсман, М. Русель), так и вовсе не иметь классического химического образования (Ж.-К. Эллена), выступать в роли арт-директора или иметь такой бэкграунд (Сильвен Деллакур) или эвалюатора (хотя профессия

оценщика предполагает наличие дополнительных специфических бизнес/консалтинг-компетенций). Истории классической западной парфюмерии (являющейся основой современной парфюмерной традиции в целом) известны примеры профессионального синкретизма: так, можно вспомнить знаменитого парфюмера Эдмона Рудницка, создателя 17 ароматов для многих производителей косметической продукции люксового уровня (Chrisian Dior, Rochas, Elizabeth Arden, Hermes), получившего химическое образование и закончившего парфюмерную школу в Грассе (Франция), работавшего в парфюмерных компаниях Roure Bertrand Dupont (правопреемник – Givaudan) и de Laire (правопреемник – Symrise AG), который в 30-40-е гг. XX в. сконструировал для них несколько запатентованных парфюмерных баз (например, Prunol и Coroliane), в последующие десятилетия создавая (в том числе совместно с своей супругой Терезой) в рамках своей личной лаборатории Art et Parfum иные, уникальные парфюмерные базы, по которым патентная защита не истребовалась (например, Base 1318, использовавшаяся впоследствии в формулах некоторых ароматов Рудницка (Eau de Roche)). Помимо этого Э. Рудницка является автором нескольких книг о различных аспектах парфюмерии, в т.ч. философии парфюма («L'intimité du parfum», «L'esthétique en question», «Que sais-je?», «Le parfum»). Парфюмеры могут работать в штате компаний-разработчиков и производителей парфюмерного сырья, парфюмерных брендов или выступать как независимые профессионалы (инди-парфюмеры). Еще в середине XX в. использовалась историческая бизнес-модель парфюмерной компании, в которой одно и то же лицо (группа лиц) было ответственно за разработку концепции аромата и его практическое воплощение в форме конкретной композиции ароматических веществ, в основе которой лежали как химические формулы, так и описание процессов производства/изготовления.

Но уже тогда роли создателя замысла аромата и парфюмера-химика могли исполнять разные персоны. На данном историческом этапе масштабирование производственных процессов предполагает, что парфюмерные бренды (за исключением малых (микробрендов)) и производители парфюмерного сырья разделяют функции штатных парфюмеров и креативных директоров; при этом разработкой концепции аромата занимается именно последний, в то время как парфюмер реализует замысел, осуществляя создание композиции запахов и формулы парфюмерной смеси под заданные параметры. Повсеместное внедрение модели работы по т.н. парфюмерным брифам (о которых будет сказано ниже) привело, на первый взгляд, к ситуации, когда стало возможным говорить либо о соавторстве в работе создателя брифа (чаще всего, арт-директора, эвалюатора или маркетолога) и парфюмера, либо о принадлежности статуса автора творческого результата креативному директору, а парфюмеру – создателю химической формулы (композиции) – статуса изобретателя. В пользу последнего суждения свидетельствует, пожалуй, формирующаяся последние десятилетия в некоторых странах (в первую очередь, в США) практика истребования патентной защиты в отношении парфюмерной продукции: в основном, они обозначаются как собственно духи (parfume) или парфюмерная композиция (perfume composition); при проверке, однако, оказывается, что большая часть данных патентов выдана не на парфюмы, а на парфюмерные базы.

Однако в юридическом сообществе, как отечественном, так и зарубежном, встречаются и иные утверждения: что парфюм представляет собой не вещество (композицию веществ), а собственно аромат/композицию запахов/оригинальный букет [запахов], относясь, таким образом, к объектам авторского права. Является ли, таким образом, парфюмер автором творческого результата?

В пользу данной позиции свидетельствуют следующие соображения. Химическая композиция (формула) выступает именно носителем запаха и формируется парфюмером в соответствии с замыслом, концепцией аромата, выраженной в парфюмерной композиции, составленной на основе определенной структурной модели аромата, выраженной извне как букет [запахов], раскрывающихся специфически заданным (соответствующим данной модели) образом. Исходный замысел влияет на подбор ароматических (душистых веществ) и их концентрацию, используемых в химической композиции, однако не детерминирует его абсолютно. Например, если замысел предполагает создание парфюма с доминирующей нотой жасмина, изначально предполагается выбор между натуральным сырьем (абсолютными цветков различных сортов жасмина, которые, кстати, сами по себе различаются по ольфакторному профилю) и синтезированными химическими соединениями (т.н. каптивными молекулами или каптивами), запатентованными и производимыми крупными парфюмерными компаниями (Jasmophore, Hedione или Splendion от Firmenich, Jasmonyl от Givaudan, Jasmal от IFF, Dihydrojasmon от Takasago и т.п.); имея в виду, что каждый из указанных каптивов имеет зачастую уникальные ольфакторные характеристики, специфичные оттенки запаха (лактоновые, фруктовые, с зелеными нотами и т.д.), поэтому их взаимодействие с иными элементами парфюмерной композиции – важный фактор, подлежащий оценке парфюмером и обычно является полем для лабораторных экспериментов и осуществления иных видов экспертной деятельности прикладного характера. Интересные, новаторские решения могут быть найдены парфюмером и при сознательном исключении из формулы ключевого душистого компонента: в составе парфюма, призванном имитировать и выражать какой-либо вид натурального сырья (розы, ландыша и т.д.) вовсе не обязательно содержится соответствующее сырье/парфюмерная база, однако обоня-

нием данный аромат воспринимается именно как построенный вокруг этого запаха, несущий его (так, в Rose&Cuir от Frederic Malle розы нет вообще); вполне возможно даже создание композиции, реконструирующей конкретный парфюм с отсутствием ключевого компонента/компонентов (тот же Ф. Маль сообщал об опыте разработки С. Гройсман композиции, точно воспроизводящей запах классических альдегидных духов Chanel №5, в которой не было альдегидов). Кстати, само предпочтение, отдаваемое конкретному парфюмерному материалу, может служить элементом уникального фирменного стиля парфюмера, его сигнатурой, как это имеет место, допустим, в отношении сделанного парфюмером Ж.-К. Эллена признания гедиона опорной конструкцией ароматов его авторства [9]. Дальнейшее формирование аккордов композиции, подбор пропорции используемых душистых веществ также во многом восходит к концепции парфюма, заданным желательным ольфакторным характеристикам конечного продукта. Поэтому полагаем, что в свете изложенного широко цитируемая в сети правовая позиция Верховного суда Нидерландов по делу Lancome vs Kecofa (решение от 16 июня 2006 г.) [12] о запахе как объекте авторского права выглядит как верибельная.

Возвращаясь к концепции парфюмерного брифа и предполагаемом разделении творческой функции между его создателем и парфюмером, определимся к тем, что данный бриф представляет собой с точки зрения роли в организации работы по созданию нового парфюма (и не только его; брифы разрабатываются в отношении любой косметической продукции, предполагающей использование парфюмерных композиций/отдушек). Прежде всего он выполняет важные технические функции определения базовых характеристик: вида парфюмерной продукции, информации о концентрации ароматических веществ, указания целевой аудитории, любой уже известной информации о будущей упаковке продукта

[10, с. 138], ценовом диапазоне, сроках разработки. Развернутые технические брифы могут включать информацию об уточненных характеристиках предполагаемого парфюма, имеющих отношение не столько к его замыслу, сколько к его будущему производству и рыночному позиционированию (определяющих его рыночную нишу и механизм продвижения). Бриф может приобретать и творческий характер, влиять на художественный замысел нового аромата или даже диктовать его. В таком случае он может быть представлен словесным описанием, набором тематических изображений (т.н. мудбордом), указанием того или иного произведения (литературного, изобразительного, музыкального, кинематографического или любого иного) как источника вдохновения или лейтмотива замысла, перечислением условий, связанных с подбором или использованием парфюмером душистых веществ (компонентов), сочетанием вышеперечисленных или любых иных способов донесения ключевой идеи до разработчика композиции.

Несколько однобоко, но все-таки возросшая в последнюю четверть века прозрачность деятельности парфюмеров и парфюмерных брендов с точки зрения освещения специфики ранее абсолютно непубличных творческих и производственных процессов, привела к тому, что информационные ресурсы любых видов, особенно пользующиеся доверием профессионального сообщества (например, крупнейший сетевой ресурс *Fragrantica* (Фрагрантика)), в массовом порядке размещают интервью, обзоры, комментарии представителей парфюмерной индустрии, раскрывающие особенности формирования и воплощения замысла конкретных ароматов, модели взаимодействия конкретных арт-директора и парфюмера. Встречаются варианты предоставления «носу» творческого карт-бланша той или иной степени полноты, и наоборот – не исключены и отношения, построенные на императивном мандате. Однако даже при наличии достаточно узкоспециализиро-

ванной концепции парфюма (линейки ароматов, бренда) и соответствующего ей достаточно специфичного и детализированного с содержательной точки зрения творческого брифа/брифов, полностью свободу творческого выбора парфюмера не элиминируют, что можно продемонстрировать, например, всесторонне освещенными в сети перепетиями разработки и, в отдельных случаях, переформулировки составов парфюмерных композиций нишевой марки *Zoologist* [8].

Итак, изучение интервью парфюмеров и арт-директоров парфюмерных брендов свидетельствует о том, что формируемый последним бриф всегда выполняет функцию технического задания, а творческий потенциал может и не иметь, либо иметь его в специфических формах, оставляющих простор для творческого усмотрения парфюмера или, как минимум, проявления его уникального почерка, профессиональной интуиции, ольфакторного опыта, культурно обусловленных особенностей восприятия идеи аромата и т.д. [6; 8; 9; 14]; многое при этом зависит, конечно, от модели взаимодействия этих лиц, их персональных особенностей и стиля работы.

Отвлекаясь от концепции парфюмерного брифа, следует упомянуть и о существовании парфюмов, представляющих собой полностью оригинальный, творческий результат, как с точки зрения замысла, так и его воплощения, отражающий личность самого парфюмера, а иногда, и особенности, если так можно выразиться в данном случае, целевой аудитории, поскольку создавались данные ароматы вне системы маркетинговой эвалюации, составления брифов и иных коммерческих элементов парфюмерного производства. К числу таковых, например, относятся *Le Parfum de Therese*, созданный Э. Рудницка как персональный аромат для своей супруги и который при жизни парфюмера в коммерческое производство не передавался; стоит вспомнить и *Tresor* (оригинальная версия 1990 г.), разработанный С. Гройсман в конце 80-х

гг. (лабораторный образец №2933, рабочее название «Nug me») и использовавшийся ей на протяжении нескольких лет как личные духи, до передачи образца на рассмотрение кампании Lancome. Кстати, казус Tresor является хорошей иллюстрацией и еще нескольких аргументов в пользу творческого характера работы парфюмера. В его основе (63% от общего состава формулы) лежит принципиально новый парфюмерный аккорд, разработанный С. Гройсман и носящий ее имя («аккорд Гройсман»), включающий в себя 4 элемента (гедион, изо е супер, галаксолид, метилионон в пропорции 2:2:2:1). Данный аккорд приобрел популярность и даже задал определенную тенденцию, в силу чего использовался и в иных ароматах 90-00-х гг. (Givenchy Organza, Gucci Rush, Boucheron Jaipur), а его сборка вошла в каррикулум парфюмерных школ. Кроме того, именно в Tresor был впервые применен новый способ построения парфюмерной композиции («перевернутая пирамида»), получивший широкое распространение в новейшей истории парфюмерии.

Специфический фирменный стиль, узнаваемый почерк есть у многих парфюмеров, что подтверждается как их собственными высказываниями (находящими отражение, в основном, в интервью для различного рода специализированных изданий и ресурсов), так и суждениями иных специалистов в парфюмерной сфере (например, эвалюаторов) и даже рядовых пользователей, нередко оказывающих (даже неосознанно) предпочтение ароматам одного авторства. Например, элементом стиля Ж.-К. Эллена, помимо вышеупомянутого краеугольного значения гедиона, является использование микродоз (концентрации 0,01% и ниже) пиразинов [9], П. Гийом разработал и использует несколько собственных парфюмерных баз, одна из которых – мускусная база Nupralone – задействована почти во всех его композициях и рассматривается им самим как фирменная сигнатура (signature speciality, olfactory seal) [11].

И, наконец, не следует игнорировать и мнение самих парфюмеров о характере их труда, который они достаточно единодушно определяют именно как творчество; наиболее полно этот вопрос раскрыт, по нашему мнению, в трудах Э. Рудницка [5, с. 542-544].

Суммируя высказанное, можно судить о наличии достаточных свидетельств тому, что парфюмерная композиция и ее букет/запах являются произведениями, результатом творческого труда. С точки зрения российского гражданского законодательства в данном аспекте препятствий для отнесения парфюма к объектам авторского права нет; часть 4 Гражданского кодекса [3] содержит открытый перечень таковых объектов, а правовая позиция правоприменителя по данному вопросу изменений не претерпела: п. 80 Постановления Пленума Верховного суда РФ все еще содержит презумпцию творческого характера результата интеллектуальной деятельности [4]. Однако существуют и некоторые иные препятствия определению места парфюма в типологии объектов интеллектуальной собственности именно таковым образом; связано это с не полным соответствием его критерию наличия объективной формы выражения по смыслу п. 3 ст. 1259 ГК РФ. Под этим углом представляется возможным солидаризоваться с позицией, ранее высказанной В.С. Витко по вопросу о несовершенстве концепции формы произведения в российском гражданском законодательстве и замене ее на концепцию «форма изложения мысли» с внесением соответствующих поправок в текст ст. 1257 [2, с. 32-32, 104] и п. 3. ст. 1259 ГК РФ. Данная поправка, на наш взгляд, позволит снять возражения в отношении отсутствия у парфюма второго критерия – охраноспособности по российскому закону.

В целом, следует констатировать, что законодатель как в России, так и в почти всех зарубежных странах с развитой парфюмерной отраслью специального правового регулирования вопросов закрепления и защиты прав на сам парфюм как специфический объект исключительных

прав, а не элементы его индивидуализации, не содержит. Статус субъектов соответствующих правоотношений также не определен (например, даже во Франции законодательство не содержит даже упоминания парфюма как отдельной разновидности объектов интеллектуальной собственности, не говоря уже о более специальном регулировании прав парфюмера как создателя результата интеллектуальной деятельности).

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы и сформулировать некоторые рекомендации:

1. Следует проводить различие между результатами интеллектуальной деятельности в сфере парфюмерии при определении их места в типологии объектов интеллектуальной собственности; так, парфюмерная база есть объект патентных прав, а парфюм, по нашим выводам, относится к сфере авторского права. При этом, в отсутствие легальных дефиниций, оба термина в парфюмерном тезаурусе определяются через единый/сходный до смешения набор понятий («парфюмерная композиция», «парфюмерный аккорд», «смесь душистых

веществ/соединений»). Изобретателем парфюмерной базы и обладателем патента на нее может быть парфюмер, разработавший ее специально для создания формулы конкретного парфюма, как элемент воплощения творческого замысла, и использовать ее в дальнейшем как проявление своего индивидуального почерка (сигнатуры).

2. Предлагаем определить парфюм как композицию запахов – то есть комбинацию разнообразных ольфакторных ощущений, основанных на конкретной парфюмерной композиции. Как таковой, парфюм является результатом творческого труда разработчика композиции (парфюмера) и относится к объектам авторского права.

3. Как представляется, нуждается в пересмотре концепция критериев охраноспособности произведения; в связи с этим поддерживаем высказанное в цивилистической литературе предложение о включении в ст. 1257 ГК РФ термина «форма изложения мысли» и соответствующее изменение формулировки п. 3 ст. 1259 (исключение термина «объективная форма [произведения]»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтиозина А. Дело пахнет судом: можно ли защитить аромат? // Fashion Law Russia. 2024. URL: <https://fashion-law.ru/post/delo-pahnet-sudom> (дата обращения: 22.05.2024).
2. Витко В.С. Понятие формы произведения в авторском праве. М.: Статут, 2020. 268 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон Рос. Федерации от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 24 ноября 2006 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 08 декабря 2006 г. // Рос. газ. 2006. 22 декабря. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629.
4. О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации : постановление Пленума Верховного Суда Рос. Федерации от 23 апреля 2019 г. №10 // Рос. газ. 2019. 06 мая. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470.
5. Рудницка Э. Вселенная духов (отрывок) // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 2 / Сост. О.Б. Ванштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. С. 167-178.
6. Сара МакКартни рассказывает о создании аромата Mасаque для марки Zoologist. Интервью. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/Sara-MakKartni-rasskazyvaet-o-sozdanii-aromata-Masaque-dla-marki-Zoologist-4940.html> (дата обращения: 26.05.2024).
7. Смоляров М. Парфюмерия: как защитить аромат в России // Онлайн патент. 2024. URL: <https://onlinepatent.ru/journal/parfyumeriya-kak-zashchitit-aromat-v-rossii> (дата обращения: 22.05.2024).
8. Я белая ворона: интервью с Виктором Вонгом. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/A-belaa->

- vorona-interv-u-s-Viktorom-Vongom-9620.html (дата обращения: 26.05.2024).
9. Я хочу играть – Жан-Клод Эллена о свободе, творческой зависти и новом Rose & Cuir. Интервью. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/A-hocu-igrat-Zan-Klod-Ellena-o-svobode-tvorceskoj-zavisti-i-novom-Rose-Cuir-8774.html> (дата обращения: 26.05.2024).
 10. David H. Pybus. The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer 2nd Edition. Edited by Charles Sell. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2007. 348 p.
 11. ESXENCE 2019: The White Collection от Pierre Guillaume Paris. Интервью. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/ESXENCE-2019-The-White-Collection-ot-Pierre-Guillaume-Paris-8287.html> (дата обращения: 26.05.2024).
 12. Hoge Raad 16 June 2006, Kecofa v. Lancôme (“Trésor”). URL: <https://www.studeersnel.nl/nl/document/universiteit-utrecht/beginselen-intellectuele-eigendom/kecofa-lancome-arrest/5823109> (дата обращения: 20.05.2024).
 13. Koelman K. Copyright in the Courts: Perfume as Artistic Expression? // WIPO Magazine. 2006. No 5. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/05/article_0001.html (дата обращения: 20.05.2024).
 14. PERSONNE ICONOFLY: интервью с парфюмером Александром Хельвани. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/PERSONNE-ICONOFLY-Interv-u-s-parfumerom-Aleksandrom-Khel-vani-15132.html> (дата обращения: 26.05.2024).
 15. Yashika Nagpal. Perfume as an Artistic Expression: Scope of Intellectual Property Rights in Perfume // Fashion & Law Journal. October 3, 2021. URL: <https://fashionlawjournal.com/perfume-as-an-artistic-expression-scope-of-intellectual-property-rights-in-perfume> (дата обращения: 26.05.2024).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bahtiozina A. Delo pahnet sudom: mozno li zashhitit' aromat? // Fashion Law Russia. 2024. URL: <https://fashion-law.ru/post/delo-pahnet-sudom> (дата обращения: 22.05.2024).
2. Vitko V.S. Ponjatie formy proizvedeniya v avtorskom prave. M.: Statut, 2020. 268 s.
3. Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaja): feder. zakon Ros. Federacii ot 18 dekabrya 2006 g. №230-FZ: prinjat Gos. Dumoj Feder. Sobr. Ros. Federacii 24 nojabrya 2006 g.: odobr. Sovetom Federacii Feder. Sobr. Ros. Federacii 08 dekabrya 2006 g. // Ros. gaz. 2006. 22 dekabrya. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629.
4. O primenenii chasti chetvertoj Grazhdanskogo kodeksa Rossijskoj Federacii : posta-novlenie Plenuma Verhovnogo Suda Ros. Federacii ot 23 aprelja 2019 g. №10 // Ros. gaz. 2019. 06 maja. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470.
5. Rudnicka Je. Vselennaja duhov (otryvok) // Aromaty i zapahi v kul'ture. Izd. 2-e, ispr. Kniga 2 / Sost. O.B. Vanshtejn. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2010. S. 167-178.
6. Sara MakKartni rasskazyvaet o sozdanii aromata Macaque dlja marki Zoologist. In-terv'ju. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/Sara-MakKartni-rasskazyvaet-o-sozdanii-aromata-Macaque-dla-marki-Zoologist-4940.html> (дата обращения: 26.05.2024).
7. Smoljarov M. Parfjumerija: kak zashhitit' aromat v Rossii // Onlajn patent. 2024. URL: <https://onlinepatent.ru/journal/parfyumeriya-kak-zashchitit-aromat-v-rossii> (дата обращения: 22.05.2024).
8. Ja belaja vorona: interv'ju s Viktorom Vongom. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/A-belaavorona-interv-u-s-Viktorom-Vongom-9620.html> (дата обращения: 26.05.2024).
9. Ja hochu igrat' – Zhan-Klod Jellena o svobode, tvorcheskoj zavisti i novom Rose & Cuir. Interv'ju. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/A-hocu-igrat-Zan-Klod-Ellena-o-svobode-tvorceskoj-zavisti-i-novom-Rose-Cuir-8774.html> (дата обращения: 26.05.2024).
10. David H. Pybus. The Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer 2nd Edition. Edited by Charles Sell. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2007. 348 p.
11. ESXENCE 2019: The White Collection от Pierre Guillaume Paris. Interv'ju. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/ESXENCE-2019-The-White-Collection-ot-Pierre-Guillaume-Paris-8287.html> (дата обращения: 26.05.2024).

-
12. Hoge Raad 16 June 2006, Kecofa v. Lancôme (“Trésor”). URL:<https://www.studeersnel.nl/nl/document/universiteit-utrecht/beginselen-intellectuele-eigendom/kecofa-lancome-arrest/5823109> (data obrashhenija: 20.05.2024).
 13. Koelman K. Copyright in the Courts: Perfume as Artistic Expression? // WIPO Magazine. 2006. No 5. URL:https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/05/article_0001.html (data obrashhenija: 20.05.2024).
 14. PERSONNE ICONOFLY: interv'ju s parfjumerom Aleksandrom Hel'vani. URL: <https://www.fragrantica.ru/news/PERSONNE-ICONOFLY-Interv-u-s-parfumerom-Aleksandrom-Khel-vani-15132.html> (data obrashhenija: 26.05.2024).
 15. Yashika Nagpal. Perfume as an Artistic Expression: Scope of Intellectual Property Rights in Perfume // Fashion & Law Journal. October 3, 2021. URL: <https://fashionlawjournal.com/perfume-as-an-artistic-expression-scope-of-intellectual-property-rights-in-perfume> (data obrashhenija: 26.05.2024).