УДК/UDC 347

Правовой режим мультимедийных продуктов

Усенко Анатолий Сергеевич
студент юридического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: anabolik.lusenko@yandex.ru
SPIN-код: 9594-2433

Аннотация

Завершение кодификации гражданского законодательства после вступления в силу части четвертой Гражданского кодекса РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ ознаменовало окончание формирования юридической базы, которая позволила регулировать результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Отмечается, что результат мультимедиа — мультимедийный продукт — должен представлять собой результат творческого, а не технического характера. Автор продукта должен внести в него новизну, индивидуальность, отличающее в значительной мере данное произведение от аналогичных продуктов. Мультимедийный продукт должен быть технически применим и функционален. Только в том случае, когда организатор не участвует в создании мультимедийного продукта, а только группа авторов, на мультимедийный продукт не будут распространяться нормы ГК РФ о сложном объекте.

Ключевые слова: мультимедиа, мультимедийный продукт, кодификация, авторское право.

Legal Regime of Multimedia Products

Usenko Anatoliy Sergeyevich
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: anabolik.lusenko@yandex.ru
SPIN Code: 9594-2433

Abstract

Completion of the codification of civil law after the entry into force of Part Four of the Civil Code of the Russian Federation of December 18, 2006 No. 230-FZ marked the end of the formation of the legal framework that allowed to regulate the results of intellectual activity and means of individualization. It is noted that the result of multimedia, i. e. a multimedia product, should be a result of a creative, not a technical nature. The author of the product must make it new, individuality, which distinguishes this work from similar products to a large extent. The multimedia product must be technically applicable and functional. Only in the case when the organizer does not participate in the creation of a multimedia product, but only a group of authors, the norms of the Civil Code of the Russian Federation on a complex object will not extend to the multimedia product.

Key words: multimedia, multimedia product, codification, copyright.

Интеграция и развитие коммуникационных средств, а также информационных технологий способствовали появлению, совершенствованию и, следовательно, дальнейшему правовому закреплению в части четвертой ГК РФ в качестве сложного объекта мультимедиа [1]. Прогресс компьютерных технологий затронул практически все сферы жизни общества, обусловил появление интернет-сайтов, электронных библиотек, компьютерных игр, интернет-магазинов, новых средств коммуникации.

Несмотря на выделение в ст. 1240 ГК РФ мультимедийного продукта в качестве разновидности сложного объекта интеллектуального права, легальное определение данного понятия в законодательстве также отсутствует, что может привести к противоречиям в судебной практике, а также к дестабилизации оборота исключительных прав на мультимедийные продукты.

Как было отмечено в заключении Исследовательского центра частного права при Президенте РФ по вопросам толкования и возможного применения отдельных положений части четверной ГК РФ, «только мультимедийный продукт и представление, представляющие собой единый объект (единое целое) и имеющие сложную структуру, образуемую из совокупности разных результатов интеллектуальной деятельности,

могут быть признаны сложными объектами» [2]. При этом в заключении также отмечается, что в случае прямого отсутствия определения в действующем законодательстве, представление о его сущности и толковании будет сформировано судебной практикой.

К сожалению, судебная практика не смогла выработать единого понимания правовой природы мультимедийного продукта. Большинство судов в своих постановлениях признают мультимедийный продукт базой данных или программой для ЭВМ [3]. В таком случае правовое регулирование мультимедийного продукта не будет осуществляться в соответствии с положениями ст. 1240 ГК РФ о сложном объекте. Согласно п. 2 ст. 1260 ГК РФ база данных представляет собой составное произведение, в связи с чем оно признается авторским правом на расположение материалов или на осуществленный авторский подбор. В свою очередь, мультимедийный продукт является единым произведением.

Однако существует и такая позиция судов, при которой под мультимедийным продуктом называют носитель, на котором он выражен, а не результат интеллектуальной деятельности [4]. Такое заключение противоречит п. 1 ст. 1227 ГК РФ.

На наш взгляд, правовое закрепление данного понятия позволит создать эффективный механизм регулирования общественных отношений с мультимедийной продукцией, а разработка комплексного понимания о мультимедиа в цивилистике является одной главных задач отечественного гражданского права.

В юридической литературе сложились разные толкования данного понятия. Так, Л. В. Кравцова и Г. М. Кравцов в качестве мультимедиа понимают комплекс аппаратных средств и программ, позволяющий использовать персональный компьютер для работы с графикой, текстом, видеофильмами и звуком [5].

О. В. Шлыкова под мультимедийными продуктами рассматривает несущие в себе различную информацию документы, для создания и воспроизведения которых необходимо наличие специальных технических устройств [6].

В свою очередь, Д. В. Стариков указывает, что мультимедиа является носителем определенной информации. Автор называет мультимедиа современной компьютерной технологией, позволяющей объединять информацию в компьютерной системе [6].

Согласно мнению Е. С. Котенко, мультимедийный продукт представляет собой цифровую (электронную) форму объектов авторских прав, включающий в себя несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и функционирующий посредством взаимодействия компьютерных устройств с пользователем [8].

На наш взгляд, не все выраженные в цифровой (электронной) форме произведения следует относить к мультимедийному продукту. В результате предания результату интеллектуальной деятельности цифровой формы правовой режим такого результата не изменится.

Наиболее распространенным на сегодняшний день толкованием понятий «мультимедиа», «мультимедийный продукт» является их рассмотрение в техническом аспекте. Так, мультимедиа рассматривается в качестве особого вида компьютерной технологии, объединяющей в себе традиционную визуальную статистическую информацию, а также видеофрагменты, речь музыку, анимацию и прочее (динамическую информацию) [9]. Различные авторы рассматривают данный сложный объект как мультимедиа, мультимедийный продукт [10] и мультимедийное произведение [11].

Несмотря на закрепление в ст. 1240 ГК РФ данной разновидности сложного объекта в формулировке «мультимедийный продукт», она не является корректной. Как правило, «продукт» используется для обозначения вещей. В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова продукт хоть и обозначает результат человеческого труда, но применительно к процессу переработки и обработки [12]. В свою очередь, мультимедийный продукт, независимо от своего материального носителя, является результатом интеллектуальной деятельности [13].

Как отмечает И. Стаматуди [14], наиболее удачным для обозначения такой разновидности сложного объекта авторского права являет-

ся использование формулировки «мультимедийный продукт», поскольку обладает внушительным потенциалом в современной экономике и значимостью процесса коммерциализации авторских прав.

Данный вопрос также анализировался В. А. Дозорцевым [15]. Согласно позиции автора, для всех результатов интеллектуальной деятельности необходимо использовать одну дефиницию: «интеллектуальный продукт».

Согласно словарю иностранных слов [16], мультимедиа является единой совокупностью аппаратных и программных средств, с помощью которых обеспечивается воспроизведение на дисплей аудио- и видеоинформацию, полученную различными способами из различных источников посредством каналов связи и используемую в целях создания базы данных, в компьютерных играх, при обучении и др. «Мультимедиа» также используется для обозначения средства передачи информации: кино, радио и др. [17]

Если мы обратимся к содержанию ст. 2 Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений [18], то обнаружим, что в качестве объекта авторских прав охраняется произведение. Данная норма дублируется в п. 1 ст. 1259 ГК РФ (объектами авторского права являются произведения). Таким образом, следует заменить формулировку «мультимедийный продукт» на «мультимедийное произведение» или «произведение мультимедиа».

На наш взгляд, гражданское законодательство в ст. 1240 ГК РФ акцентируется на организовавшем создание сложного объекта лице. Правовой статус лица, которое организовало создание сложного объекта, нами был рассмотрен в § 1 гл. 1 настоящего исследования. Мы пришли к выводу, что толкование организатора не раскрывается в гражданском законодательстве, однако его разъяснение указывается в п. 19.1 Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 года № 5/29 [19].

Так, в соответствии с вышеуказанным пунктом под организатором создания сложного объекта понимается ответственное за организацию

процесса создания сложного объекта лицо, которое взяло на себя ответственность и инициативу за создание соответствующего объекта (продюсер и т. п.). А в п. 4 ст. 1263 ГК РФ указывается, что лицо, организовавшее создание аудиовизуального произведения, называется изготовителем (продюсером). Если проводить параллель между продюсером и организатором мультимедийного продукта, то мы обнаружим много общих сходств и функций.

Организатор мультимедийного продукта руководит созданием мультимедийного продукта с момента составления проекта продукта и вплоть до введения в гражданский оборот на него исключительных прав [20]. Как правило, финансирование данного процесса осуществляется непосредственно организатором. Организатор формирует сам авторский коллектив, отбирает необходимых для реализации проекта мультимедийного продукта программистов, сценаристов, художников, актеров (например, озвучивающих персонажей в видеоигре) [21].

Отсюда следует, что правовое положение организатора мультимедийного продукта приравнивается к роли продюсера аудиовизуального произведения. Исходя из ст. 1240 ГК РФ, ни организатор мультимедийного продукта, ни продюсер не являются авторами сложных объектов ввиду отсутствия творческого вклада в их создание. Но в случае отсутствия организатора и разработки мультимедийного продукта группой авторов на мультимедийный продукт не будут распространяться положения ст. 1240 ГК РФ.

Для определения лица, которое может разрабатывать мультимедийный продукт, необходимо обратиться к положениям Общероссийского классификатора занятий [22]. При анализе данного документа сформулируем само определение «мультимедиа» и «мультимедийный продукт».

Согласно нормам вышеуказанного классификатора, выделяют следующих специалистов высшего уровня классификации:

1. Веб-разработчики и разработчики мультимедийных приложений — используют в своей работе сочетания дизайнерских и

технологических знаний для осуществления анализа, исследований, проектирования, оценки, программирования и изменения веб-сайтов и приложений. Разработчик объединяет графические, текстовые, мультипликационные, звуковые и видеоматериалы, использует иные интерактивные средства.

2. Мультимедийные дизайнеры — осуществляют проектирование визуального и аудиовизуального контента в целях передачи информации при помощи, пленочных, электронных, печатных, цифровых и иных форм визуальных и звуковых носителей. Мультимедийные дизайнеры создают анимацию, специальные эффекты, графические и другие зрительные образы для их дальнейшего использования в кинофильмах, компьютерных играх, музыкальных видеозаписях, рекламе, а также печатных средствах массовой информации.

Таким образом, мультимедиа представляет собой творческий процесс с использованием специальных дизайнерских и технологических знаний по проектированию визуального и аудиовизуального контента, созданию анимации, специальных эффектов, графических и других зрительных образов, созданию и изменению веб-сайтов и приложений посредством объединения графических, текстовых, мультипликационных, звуковых и видеоматериалов, а также иных интерактивных средств.

Результатом такой деятельности будет создание мультимедийного продукта, к которому можно отнести:

— визуальный и аудиовизуальный контент;
— анимацию;
— графические и специальные эффекты;
— зрительные образы для использования в фильмах, компьютерных играх, музыкальных видеозаписях, рекламе, печатных средствах массовой информации;
— мультимедийные приложения;
— мультимедийные системы;
— веб-сайт.

В рассматриваемой сфере особе место будет занимать локализатор, т. е. лицо, которое осуществляет локализацию. Локализация представляет собой деятельность по преобразованию мультимедийного продукта. Причиной преобразования является распространение продукта мультимедиа в социальных и культурных условиях разных стран [23].

Локализация может выражаться как в переводе интерфейса программы на другой язык (т. е. необходимо озвучить речевое сообщение и создать заново текст элемента изображения), так и перерисовки графического дизайна [24]. Данная деятельность осуществляется, как правило, компаниями-издателями на территории той местности, где планируется распространение мультимедийного объекта в целях приобретения наибольшей популярности у населения (например, видеоигры). Безусловно, сам процесс локализации по большей части связан с творческой деятельностью, а локализатора необходимо отнести к авторам мультимедийной продукции.

Автором мультимедийного продукта следует считать лицо, творческим трудом которого данный продукт был создан (мультимедийный дизайнер, веб-разработчик и разработчик мультимедийных приложений, иное лицо, обладающее специальными знаниями).

Для правильного определения правового режима мультимедийного произведения (продукта) по гражданскому законодательству необходимо проанализировать существующие концепции в зарубежных странах и принять во внимание процессы международной интеграции.

Так, например, в странах англо-саксонской системы права, мультимедиа и мультимедийные продукты относятся к аудиовизуальным произведениям или фильмам.

В соответствии с параграфа 101 Закона об авторском праве Соединенных Штатов Америки [25] аудиовизуальное произведение состоит из связанных изображений, предназначенных для просмотра с использованием устройств или средств (электронное оборудование, видеоустройства, проекторы) фильмов или записей, в которых воплощены работы, вне зависимости от разновидностей материальных носителей.

Судебная практика Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии [26], ЮАР [27], Австралии [28] распространяет на мультимедийный продукт правовой режим кинофильма [29]. Ранее английские ученые на основании анализа статьи 3А Закона Великобритании об авторском праве, дизайне и патентах [26] относили мультимедийный продукт к базам данных. Они определяли базу данных в качестве совокупности данных, произведений, или других данных, охраняемых как литературное произведение [29].

Правовая позиция стран континентального права системы авторского права в части мультимедийного продукта представлена иными подходами к его пониманию.

Так, согласно параграфам 69а и 88 Закона Германии об авторском праве [30] мультимедийные продукты охраняются как кинематографические произведения и как компьютерные программы. При этом законодательство ФРГ рассматривает кинематографические произведения в качестве последовательности звуков или изображений, в связи с чем, некоторые положения о кинематографическом произведении применяются к мультимедийным продуктам с учетом соответствующих особенностей.

Судебная практика Французской Республики определяет правовой режим мультимедийного продукта в качестве коллективного произведения [31]. Так, согласно ст. L113-2 Кодекса об интеллектуальной собственности Франции к коллективным произведениям относятся созданные по инициативе физического или юридического лица произведение, которое под своим именем и руководством осуществляет издание, публикацию и выпуск в свет такого произведения. В коллективных произведениях личный творческий вклад разных авторов, которые участвовали в его создании, объединяется в одно произведение без наделения каждого автора отдельным спектром прав на данное произведение в целом [32]. Кодекс к коллективным произведениям также относит словари, энциклопедии, периодические издания, и иные результаты.

При этом суды Французской Республики ссылаются на квалифицирование каждого отдельного случая, в зависимости от инициатора со-

здания медиативного продукта, и на творческий вклад каждого участвующего в создании такого продукта лица.

Таким образом, осуществление рецепции в отечественную правовую систему зарубежных подходов по регулированию правовых отношений, связанных с медиативным продуктом, невозможно. Соответствующие правовые нормы необходимо включать в национальную систему правовых институтов и юридических конструкций, которые действуют в сфере правового регулирования отношений интеллектуальной собственности.

Ст. 1240 ГК РФ не раскрывает правовой природы мультимедийного продукта. Следует согласиться с мнением Е. С. Котенко [8], полагающей, что является верным с позиции законодателя предоставления правовой охраны мультимедийному продукту по режиму sui generis.

Обосновывая свою позицию, Е. С. Котенко ссылается на то, что оптимальным для мультимедийного продукта является правовой режим, в рамках которого мультимедийному произведению как единому произведению, а не совокупности разных элементов, предоставляется правовая охрана.

Для предоставления правовой охраны мультимедийному продукту в соответствии со ст. 1225 ГК РФ следует определить, относится ли данный продукт к числу самостоятельных объектов результатов интеллектуальной деятельности или подпадает под правовой режим сложного объекта авторских прав.

Согласно ст. 1259 ГК РФ независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения, объекты авторских прав определяются в качестве произведения литературы, науки и искусства. Одним из требований в целях признания результата интеллектуальной деятельности объектом авторских прав является творческий характер. Данное требование исходит из содержания ст. 1257 ГК РФ, в которой указывается, что автором произведения науки, искусства и литературы признается гражданин, творческим трудом которого данное произведение было создано.

Однако, отсутствие в гражданском законодательстве раскрываемого понятия «творческий характер» создало в юридической литературе два основных подхода к его пониманию: объективный и субъективный.

Так, М. В. Гордон, будучи сторонником объективного подхода, подчеркивал, что именно творческий характер результата — новизна (оригинальность произведения), является условием предоставления правовой охраны произведению литературы, искусства и науки [33]. Сам критерий творческой деятельности должен характеризовать результат интеллектуальной деятельности в пределах всего общества, он должен иметь общественное значение. В. О Калятин указывал на преобладании творческого характера результата над субъективно-творческих характером, в качестве условия предоставления произведению правовой охраны [34].

В свою очередь, сторонники субъективного подхода акцентируют внимание на отражении в произведении личности автора. Так, В. А. Дозорцев рассматривает творчество как индивидуальную деятельность, результат которой олицетворение в произведении личности автора [15].

На наш взгляд, нельзя разграничивать объективный и субъективные подходы ввиду индивидуальности каждого конкретного произведения. Для правильного понимания творческой деятельности и возможности отнесения мультимедийного продукта к объектам авторских прав, необходимо проанализировать признаки индивидуальности, оригинальности, и новизны произведения [35].

Признак новизны сам по себе не позволяет детально описать область мультимедийного продукта. Само мультимедийное произведение может быть новым, с объективной точки зрения, но представлять результат нетворческого характера. Так, например, использование готового шаблона графического дизайна для интернет-сайта не будет обладать признаком новизны. Поэтому сам по себе признак новизны не может свидетельствовать об оригинальности и охраноспособности мультимедийного продукта, следовательно, крайний объективный подход к творческому критерию является неприемлемым.

Индивидуальность мультимедийного продукта тоже не является

достаточно надежным критерием определения творчества. Затруднение его практической применимости обусловлено невозможностью, в некоторых случаях, установления личности автора. Следовательно, невозможно и установить индивидуальность его участия. В отношении огромной массы продуктов мультимедиа невозможно использовать критерий индивидуального подхода. Индивидуальность автора мультимедийного продукта выражается лишь в том случае, когда мультимедийное произведение не является банальным, требует от автора творческих, индивидуальных усилий, а не является механической работой. Оно должно определяться только соображениями технической применимости, функциональности и требует решения от автора определенных задач.

Таким образом, творческий характер создателя мультимедийного продукта выражается в совокупности признаков новизны, индивидуальности и оригинальности. Однако необходимо также учитывать, что отсутствие одного из элементов не может свидетельствовать о том, что произведение не является объектом авторского права (см. п. 28 Постановления Пленумов ВС РФ и ВАС РФ от 26.03.2009 № 5/29) [19].

Результат мультимедиа — мультимедийный продукт — должен представлять собой результат творческого, а не технического характера. Автор продукта должен внести в него новизну, индивидуальность, отличающее в значительной мере данное произведение от аналогичных продуктов. Мультимедийный продукт должен быть технически применим и функционален. Ранее нами был сделан вывод об отсутствии у организатора сложного объекта творческого вклада при создании медиативного продукта и отнесении продуктов мультимедиа к составу сложных объектов, а также распространении ст. 1240 ГК РФ. Только в том случае, когда организатор не участвует в создании мультимедийного продукта, а только группа авторов, на мультимедийный продукт не будут распространяться нормы ГК РФ о сложном объекте.

Список литературы

1. Никитова А. В. Сложные объекты в праве интеллектуальной собственности российской федерации / А. В. Никитина // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты материалы Международной научно-практической конференции: в 2 томах // Ответственный редактор Горохов А. А. 2011. С. 37–39.

2. Заключение Исследовательского центра частного права по вопросам толкования и возможного применения отдельных положений части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации // Вестник гражданского права. 2007. № 3. С. 120–130.

3. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 8 февраля 2010 г. № 09АП-28436/2009 по делу № А40-92328/09-87-526; Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 3 августа 2009 г. № 09АП-12653/2009-ГК по делу № А40-93933/08-51821.

4. Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа от 31 июля 2009 г. по делу № А56-32809/2008.

5. Кравцова Л. В., Кравцов Г. М. Мультимедіа — новий етап в сучасній освіті // Збірник наукових і методичних статей «Метода». 1997. № 4. С. 19–23.

6. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. М., 2004. 415 с.

7. Стариков Д. А. О понятии мультимедиа технологии и их использование в образовательном процессе // Научные исследования в образовании. 2011. № 2. С. 53–55.

8. Котенко Е. С. Мультимедийный продукт как объект авторских прав: автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2012. 26 с.

9. Семенова Н. Г. Мультимедийные обучающие системы лекционных курсов: теоретические основы создания и применения в процессе обучения студентов технических вузов электротехническим дисциплинам: автореф. дисс. — д-ра пед. наук. Астрахань, 2007. 478 с.

10. Моргунова Е. А. Авторское право: учеб. пособие. М.: Норма, 2008. 288 с.

11. Котенко Е. С. Виртуальность как признак мультимедийного продукта: методологический анализ // Актуальные проблемы Российского права. 2011. С. 138–147.

12. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / под. ред. проф. Л. И. Скворцова. 27-е изд., испр. М., 2011. 736 с.

13. Подшибихин Л., Леонтьев К. Продукты мультимедиа: правовые проблемы и экономические перспективы / Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2002. № 9. С. 19–35.

14. Stamatoudi I. A. Copyright and Multimedia Products: A Comparative Analysis. Cambridge University Press. 2003. 318 p.

15. Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации: сборник статей / Исследовательский центр частного права. М.: Статут, 2005. 416 с.

16. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов. 2008. 1040 с. С. 549.

17. Новый словарь иностранных слов / гл. ред. В. В. Адамчик. Минск: Современный литератор, 2008. 1088 с. С. 603.

18. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений (заключена в г. Берне 09.09.1886) // Бюллетень международных договоров. 2003. № 9. С. 3–34.

19. О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26 марта 2009 года № 5/29 // Вестник ВАС РФ. 2009. № 6.

20. Дуденко К. О., Паленый В. А., Борисова А. А. Процесс создания компьютерной игры. В сборнике: Аспекты развития науки, образования и модернизации промышленности. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор Т. А. Бедная. 2017. С. 205–208.

21. Сакович И. С. Создание компьютерных игр как пространство для личного творчества, самовыражения и самообразования. Информатика в школе. 2015. № 6 (109). С. 20-31.

22. ОК 010-2014 (МСКЗ -08) Общероссийский классификатор занятий (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

23. Левинский Д. Д. Особенности PR-продвижения брендов в индустрии видеоигр // Бренд-менеджмент. 2014. С. 30–40.

24. Филлипов В. И. Инструменты для создания компьютерных игр и их роль в развитии алгоритмического мышления // Образование: традиции и инновации: Материалы VIII международной научно-практической конференции. 2015. С. 527–529.

25. Закон об авторском праве США (Copyright Law of the United States, 1976).

26. Закон об авторском праве, промышленных образцах и патентах Великобритании (The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. Copyright, Designs and Patents Act of November 15, 1988).

27. Закон об авторском праве ЮАР (Copyright Act of South Africa. No. 98. 1978).

28. Закон об авторском праве Австралии (Australian Copyright Act. No. 63.

1968).

29. Бентли Л., Шерман Б. Право интеллектуальной собственности. Авторское право / Пер. с англ. В. Л. Вольфсона. СПб., 2004. 526 с.

30. Закон об авторском праве и смежных правах Германии (German Law on Copyright and Neighboring Rights (Copyright Law). September 9, 1965).

31. Ste Havas Interactive v. Francoise Casaril, Court of Appeal (Paris), 4e Chambre, 28 April 2000, 2001. 187 RIDA 314.

32. Кодекс об интеллектуальной собственности Франции (Intellectual Property Code of France. No. 92-597. July 1, 1992).

33. Гордон М. В. Советское авторское право. М.: Госюриздат, 1955. 232 с.

34. Калятин В. О. Интеллектуальная собственность (исключительные права). М., 2000. С. 32–33.

35. Гаврилов Э. П. Советское авторское право. Основные положения. Тенденции развития. М., 1984. С. 83.