

вета Министров Респ. Беларусь, 15 сент. 2006 г., № 1222 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

8. Об утверждении Положения о порядке государственной регистрации сортов генно-инженерных растений, пород генно-инженерных животных и штаммов непатогенных генно-инженерных микроорганизмов: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 сент. 2006 г., № 1195: в ред. от 06.05.2009 г) // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

9. Об охране окружающей среды: Закон Респ. Беларусь, 26 нояб. 1992 г., № 1982-ХІІ: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2002 г. № 126-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 6 мая 2011 г. // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

10. О животном мире: Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2007 г., № 257: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.05.2011 г. № 261-З // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

11. О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека: Закон Респ. Беларусь, 29 июня 2003 г., № 217-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 07.01.2012 г. № 340-З // Эталон — Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

12. Об административных правонарушениях: Кодекс Респ. Беларусь, 21 апр. 2003 г., № 194-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.07.2012 г. № 409-З // Эталон — Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

13. Уголовный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 9 июля 1999 г., № 275-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.07.2012 г. № 409-З // Эталон — Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

14. *Лякишева, Ю.А.* Правовое регулирование генно-инженерной деятельности: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06 / Ю.А. Лякишева; Моск. гос. ун-т. — М., 2010. — 220 л.

Статья поступила в редакцию 19.12.2012 г.

Г.Н. Москалевич

кандидат юридических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ СУЩНОСТЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ КАК ОХРАНЯЕМЫХ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Статья посвящена рассмотрению продуктов мультимедиа как объектов интеллектуальной собственности. Дается определение понятия «мультимедийный продукт», раскрывается его правовая сущность. Выявляются признаки, позволяющие отграничить мультимедийный продукт от других результатов интеллектуальной деятельности. Раскрывается его содержание и выявляются возможности рассмотрения его в качестве результата творческой деятельности, охраняемого объекта интеллектуальной собственности.

Делается вывод о необходимости развития на законодательном уровне отношений, связанных с продуктами мультимедиа в глобальной цифровой среде.

The article is devoted to consideration of products of multimedia as objects of intellectual property. The definition of the concept «multimedia product» is given, its legal essence is revealed. Some specific peculiarities which allow delimiting a multimedia product from other results of intellectual activity are revealed. Its content and possibilities of its consideration as a result of some creative activity, as a protected object of intellectual property are revealed.

The conclusion about need of developing of the relations connected with multimedia products at legislative level in the global digital environment is drawn.

Развитие научно-технического прогресса и появление современных коммуникационных технологий, цифровых сетей привели к новым формам использования охраняемых объектов интеллектуальной собственности, возникновению нового класса произведений — мультимедийных продуктов, широко используемых в цифровой форме и доступных в сети Интернет.

Из-за сложности и широкого диапазона использования мультимедийных продуктов на практике нередко возникают проблемы, связанные с их учетом и регистрацией, правовыми аспектами создания и использования, правильным определением правообладателя на мультимедийный продукт, вопросами интеллектуальной собственности владельцев (исключительных прав на созданные ими результаты интеллектуальной деятельности) и правами и обязанностями пользователей Сети Интернет. В связи с неопределенностью правового режима мультимедийного продукта (его элементов) и порядка приобретения прав на него возникает ряд вопросов: что представляет собой этот объект, кто является его авторами, как реализуется механизм распоряжения правами на него и многие другие. Надлежащие ответы на возникающие юридические вопросы зависят от правильного установления правовой природы мультимедийного продукта и понимания его сущности.

Однако до настоящего времени данная категория не разработана в отечественной юридической науке, что препятствует созданию эффективного механизма правового регулирования общественных отношений, связанных с мультимедийными продуктами, и не способствует эффективному введению данных объектов интеллектуальной собственности в экономический оборот.

Все это свидетельствует об актуальности темы статьи как для науки, так и для практического применения. При этом следует принять во внимание и тот факт, что практически любой объект авторского права или смежных прав может быть оцифрован и перенесен из реального мира в виртуальный, преобразован в мультимедийный продукт.

Целью статьи является определение понятия «продукт мультимедиа» и установление его юридической природы; выявление признаков, позволяющих отграничить мультимедийный продукт от других результатов интеллектуальной деятельности; раскрытие его содержания и возможности его рассмотрения как результат творческой деятельности — охраняемый объект интеллектуальной собственности.

Правовые аспекты интеллектуальной собственности исследовали на диссертационном уровне белорусские ученые Д.В. Иванова, Е.Б. Леанович, С.С. Лосев, Т.В. Маевская, Ю.С. Миловзорова, О.А. Паферова, И.В. Попова. Ряд общих и специальных вопросов, связанных с проблематикой правового регулирования отношений, возникающих в связи с использованием объектов интеллектуальной собственности в цифровой форме, нашли отражение в работах и диссертационном исследовании И.В. Шакель. В русле рассматриваемой проблемы заслуживают особого внимания исследования и таких авторов, как С.А. Судариков и В.Ф. Чигир.

Однако исследований особенностей мультимедийных продуктов, выступающих в качестве охраняемых объектов интеллектуальной собственности, белорусскими учеными не проводилось. В настоящее время в отечественной правовой литературе отсутству-

ют фундаментальные работы по проблемам правового режима мультимедийного продукта (как нет и диссертационных исследований).

Вместе с тем в Российской Федерации уже появились первые диссертационные работы, в которых мультимедийный продукт исследуется как один из видов сложных объектов интеллектуальных прав (Е.С. Котенко, В.В. Терлецкий). Следует отметить также работы И.А. Близнеца, Э.П. Гаврилова, В.А. Дозорцева, В.О. Калятина, А.М. Минкова, Е.А. Моргуновой, А.П. Сергеева, О.В. Шлыковой и др.

Среди исследователей дальнего зарубежья, занимающихся проблемами правовой природы мультимедийного продукта (или его отдельных разновидностей), выделяются такие ученые, как Ф. Годра, К. Дежо, Б. Каретто, А. Кереве, Ж.-П. Лафранс, К. Майкер, А. Милле, М. Риммер, И. Стаматуди, Д. Танни, М. Тернер, А. Фитцджеральд, Б. Хунгольц и др.

Категория мультимедийного продукта активно разрабатывается за рубежом и находит различное отражение в судебной практике иностранных государств. Вместе с тем понятие «мультимедиа», получившее широкое распространение начиная с конца XX в., до сих пор не нашло отражения ни в белорусском, ни в международном законодательстве.

Мультимедийные произведения имеют предшественников — анимационные (мультипликационные) фильмы (рисованные и кукольные), которые появились в 1908 г. во Франции и в 1909 г. в Российской империи. Они пользуются популярностью до сих пор. В 1980-е гг. разрабатываются компьютерные игры, получившие еще большую популярность, чем мультипликационные фильмы. В 1990-е гг. появились мультимедийные энциклопедии, электронные журналы, книги, справочники, учебники, обучающие программы и т.д.

С 1976 г., когда Гейтс ввел в практику продажу лицензий на свои программные средства непосредственно производителям компьютеров, что позволяло им «встраивать» в компьютеры операционные системы и языки программирования, термин «мультимедиа» стал использоваться как маркетинговая концепция, идея. Ведь нововведение обеспечивало повышение доходов фирм.

Термин «мультимедиа» происходит от лат. *multum* (много) и *medium* (средоточие, средство, способ), которые переводятся на русский язык как «много сред» (иногда переводят как много носителей). Данный термин пришел к нам из англоязычных источников, практически в первоначальной транскрипции. В литературе, посвященной мультимедиа, преобладают материалы, связанные с мультимедийным оборудованием персонального компьютера (ПК), а также с характеристикой программных продуктов, как правило, западного производства. Термин «мультимедийный», означающий сосуществование нескольких «сред», иногда упрощенно и ошибочно сводят к различным видам файлов — текстовым, графическим, звуковым, анимационным [1].

Вместе с тем чисто компьютерная, «техническая» составляющая мультимедиа не является ее единственным признаком, данное понятие намного шире, содержит множество оттенков, требующих дальнейшего уточнения и детализации, так как природа мультимедиа значительно глубже и сложнее.

Мультимедиа может означать предметы, предназначенные для самых разных людей и пользователей ПК, поэтому имеется довольно-таки большое количество дисциплин, связанных с мультимедиа. В компьютерной сфере это сайтостроение, гипертекстовые системы, компьютерная графика, компьютерная анимация и т.д., в средствах массовой информации — журналистика, в том числе и интернет-журналистика, речевые и социальные коммуникации и др., в искусстве — сетевое искусство, компьютерная анимация, компьютерный видеомонтаж, режиссура звука, фильма и др.

В бизнесе мультимедиа — это новое средство представления и позиционирования на рынке товаров и услуг. На бизнес и способы его организации мультимедийные техноло-

гии оказали наибольшее влияние. Благодаря интерактивным мультимедийным технологиям бизнес стал глобальным, появились и быстро развиваются виртуальные корпорации. Мультимедиа влияет на ход экономического развития общества, более того, рождается новое направление в экономике — электронный бизнес.

Термин «мультимедиа» многозначен. Это не только сложное, но и трудно описываемое явление, появившееся в сфере интеллектуальной собственности в связи с развитием коммуникационных технологий. Вероятно, поэтому в юридической литературе встречается различная трактовка данного понятия.

Авторы с разных позиций и разных сторон рассматривают это новое для нашего времени явление: как предмет электронного бизнеса, как новый способ массовых коммуникаций, цифровой способ выражения идей, современный вид компьютерных технологий, формы коллективного сознания и информационно-поисковой среды и т.п. Однако следует подчеркнуть, что в праве такое обобщенное и многозначное определение не может быть использовано.

В качестве перспективных направлений мультимедиа называются интерактивные технологии, web-проектирование, web-мастеринг и др. Ученые и специалисты-практики анализируют, уточняют и детализируют особенности мультимедиа.

Как следует из названия, мультимедиа представляет собой интеграцию (комбинацию) средств массовой информации различной формы в одной среде, включая текст, рисунок, графику, аудио, видео, анимацию и т.п. Иными словами, мультимедиа может сочетать такие компоненты, как звуковые записи, визуальные изображения, компьютерные программы и цифровые тексты. В «Энциклопедии «Кирилла и Мефодия» мультимедиа определяется как электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.) [2].

Цель мультимедиа состоит в том, чтобы представить информацию в понятной и привлекательной манере. Например, презентация с участием аудио- и видеоклипов рассматривается как мультимедийная презентация. Мультимедийное программное обеспечение — это обучающие программы, которые включают анимацию, звук и текст. Часто считается, что компакт-диски и DVD-диски имеют мультимедийные форматы, так как они могут хранить множество данных.

Одной из ключевых характеристик мультимедиа является интерактивный элемент, который привнесли в мультимедийные произведения компьютерные игры. Под интерактивностью понимается диалог, который происходит между человеком (пользователем) и компьютерной программой. Пользователь может взять тот или иной интернет-продукт и тут же добавить в него свой материал, тем самым выступая его соавтором, сотворцом. Данная особенность мультимедиа позволяет пользователям активно участвовать в коммуникации, быть непосредственными участниками виртуального действия, создающего иллюзию реальности, а не только пассивными получателями информации.

Если рассматривать интерактивность с точки зрения мультимедиа, то в ее составе можно выделить шесть основных компонентов: обратную связь, управление, креативность, производительность, социальные связи (участие в форуме, чате, видеоконференции и т.д.) и адаптивность (возможность удовлетворить свои специфические потребности и интересы). Интерактивность предполагает наличие возможности осуществлять прием и передачу сигналов в любое время, по собственному выбору их получателей и отправителей.

Исходя из сказанного, под мультимедиа мы понимаем интерактивные системы, обеспечивающие работу пользователя с неподвижными изображениями и движущимся видео, анимированной компьютерной графикой и текстом, речью и высококачественным звуком (т.е. сочетание текста, звука и графики, а в последнее время все чаще —

анимации и видео); взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения (с точки зрения прикладной интернетки).

Следует подчеркнуть, что дать четкое и полное определение мультимедиа нелегко, а скорее всего, и невозможно — в силу сложности и многосторонности объекта. Вероятно, именно поэтому некоторые авторы избегают определения мультимедиа, как, например, И. Вернер, автор одной из первых монографий о мультимедиа, переведенной на русский язык в 1996 г. [3, с. 7].

Мультимедийные продукты можно разделить на несколько категорий в зависимости от того, на какого потребителя они ориентированы. Полагаем, что с этой позиции целесообразно выделить три группы мультимедиа: 1) обучающие, развивающие программы, всевозможные энциклопедии и справочники, графические программы, простые музыкальные редакторы и т.п.; 2) бизнес-приложения (программы для специалистов различного профиля); 3) группу продуктов, ориентированных исключительно на профессионалов.

Следует иметь в виду, что мультимедиа все еще продолжает развиваться, и по мере возникновения и использования новых технологий будет включать в себя все новые понятия.

Специфической особенностью мультимедийного продукта как объекта интеллектуальных прав является наличие в его структуре нескольких самостоятельных разнородных охраняемых результатов интеллектуальной деятельности. Исходя из этого, под мультимедийным продуктом в правовом смысле мы понимаем объект интеллектуальных прав, содержащий несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, выраженный в электронной (цифровой) форме и функционирующий при помощи компьютерных программ и устройств и в процессе взаимодействия с пользователем.

Е.С. Котенко справедливо считает, что для признания результата интеллектуальной деятельности мультимедийным продуктом необходимо, чтобы он соответствовал трем признакам в совокупности: сложности, виртуальности и интерактивности. Отсутствие одного из названных признаков не позволяет квалифицировать объект как мультимедийный продукт [4, с. 9].

Полагаем, что Е.С. Котенко в своей диссертационной работе делает правильный вывод, что не все произведения, выраженные в электронной (цифровой) форме, могут быть отнесены к мультимедийному продукту. В качестве обоснования данного вывода она приводит следующий аргумент: вследствие преобразования результата интеллектуальной деятельности в мультимедийную форму его правовой режим не изменяется (например, роман, повесть, рассказ, выраженные в электронной (цифровой) форме, охраняются как литературные произведения; симфония, соната, ноктюрн — как музыкальные произведения) [4, с. 10].

Возможно, именно поэтому многие юристы не рассматривают мультимедийное произведение в качестве особого объекта интеллектуальной собственности, сводя его к другим категориям произведений, например, к аудиовизуальным произведениям или базам данных. Такой позиции придерживается и белорусский законодатель в Законе Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» 2011 г. [5].

Отечественная наука не выработала термина, который бы в полной мере отражал специфику объектов авторского права, являющихся неоднородными по своей структуре, таких как мультимедийный продукт. Определение мультимедийного продукта в гражданском законодательстве Республики Беларусь отсутствует. В российском гражданском законодательстве до принятия Гражданского кодекса, действующего в настоящее время, это понятие вообще не упоминалось, теперь же, в ч. 4 ГК РФ мультимедийные продукты отнесены к сложным объектам (ст. 1240) [6].

В юридической литературе встречаются две существенно различные позиции относительно произведений мультимедиа: 1) данные произведения являются самостоятель-

ной категорией произведений и могут претендовать на соответствующее закрепление в законодательстве; 2) в связи с тем, что невозможно сформулировать легальное определение произведения мультимедиа, целесообразно признать его подклассом какой-либо из существующих категорий произведений, например аудиовизуальных.

Полагаем, что мультимедийные произведения являются такими же сложными и комплексными произведениями, как и аудиовизуальные. Тем не менее, они отличаются от аудиовизуальных тем, что в аудиовизуальных произведениях отсутствует интерактивность, т.е. зритель остается пассивным. Напротив, когда он имеет дело с мультимедийным произведением, он уже не пассивный зритель, а активный участник действий, предусмотренных создателями произведения.

К авторам мультимедийного продукта могут быть отнесены: сценарист, художник, программист, композитор (являющийся автором музыкального произведения, специально созданного для этого объекта) и некоторые другие лица, перечень которых варьируется в зависимости от специфики мультимедийного продукта. В связи с множественностью лиц, участвующих в создании мультимедийного продукта, нередко сложно определить, кому именно принадлежат права на данный объект.

Исходя из этого, на основе анализа опыта зарубежных государств в работе Е.С. Котенко сформулирована и обоснована двухуровневая модель прав на мультимедийный продукт. К первому уровню автор относит права, возникающие у авторов произведений, вошедших в этот объект в качестве составных частей (имеются в виду права сценариста, программиста, композитора, художника, автора литературного произведения, на основе которого разработан объект, звукорежиссера и иных лиц на созданные ими результаты интеллектуальной деятельности). Второй уровень образуют права авторов на мультимедийный продукт в целом [4, с. 11].

Мы рассматриваем выражение в особой электронной (цифровой) форме как один из критериев охраноспособности мультимедийного продукта. В отличие от других произведений мультимедийный продукт как новый вид произведения существует исключительно в цифровой форме. Такая форма предоставляет возможность хранить, передавать, изменять, воспроизводить и совершать иные действия с объектом при помощи компьютерных программ и устройств. Объединив в себе посредством компьютерных программ результаты различных видов творчества, переведенные в цифровой формат, мультимедийный продукт нашел свое выражение в многочисленных формах, что способствовало такому его широкому распространению. Наиболее известной и востребованной формой продукта мультимедиа являются компьютерные презентации. Они могут осуществляться как в простейшей форме с использованием мобильного компьютера, так и выступать в виде грандиозных массовых шоу с использованием компьютерной, телекоммуникационной, мультимедийной техники и технологии.

Подытоживая сказанное, можно сделать следующие **выводы**.

Отсутствие в юридической науке однозначного определения понятия «мультимедийный продукт» обусловлено рассмотрением его с разных позиций. На основе анализа специальной литературы по мультимедиа рассмотрены различные точки зрения, раскрывающие сущность мультимедийного продукта. Сделан вывод о необходимости выделения его в самостоятельную категорию произведений, охраняемых авторским правом.

Ввиду того, что созданные объекты интеллектуальной собственности имеют существенную ценность, права их обладателей нуждаются в защите государства на международном и национальном уровнях и, как следствие, в дальнейшем совершенствовании законодательной базы.

Правообладатели далеко не всегда в состоянии отслеживать использование охраняемых объектов в цифровых сетях и продуктах мультимедиа, следовательно, они факти-

чески лишены возможности защищать свои права в цифровой среде теми же способами, что и при обычном использовании таких объектов.

Появление новых международных соглашений показывает, что необходимо как применение действующего законодательства к новым реалиям, так и его совершенствование с целью учета на законодательном уровне специфики того комплекса отношений, который складывается при использовании мультимедийных продуктов в глобальной цифровой среде.

Новой тенденцией правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности выступает расширение сферы его действия за счет появления новых видов отношений, возникающих по поводу специфических объектов. Данные отношения должны быть урегулированы с помощью правовых институтов интеллектуальной собственности.

С этой целью необходимо развивать и совершенствовать легальные механизмы защиты новых отношений, в том числе и возникающих в связи с электронным бизнесом на основе интерактивных мультимедийных технологий; адаптировать сложившиеся в праве интеллектуальной собственности подходы к новым условиям.

Л и т е р а т у р а

1. *Атанасов, С.* Объекты интеллектуальной собственности в цифровой форме / С. Атанасов // Библиотека интернет-индустрии i2r.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.i2r.ru/static/504/out_23440.shtml. — Дата доступа: 16.11.2012.

2. *Агеев, В.Н.* Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование: учеб. пособие / В.Н. Агеев, Ю.Г. Дреус. — М.: Моск. гос. ун-т печати, 2003. — 235 с.

3. *Вернер, И.* Все о мультимедиа / И. Вернер. — Киев: ВНУ, 1996. — 352 с.

4. *Котенко, Е.С.* Мультимедийный продукт как объект авторских прав: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Е.С. Котенко; ФГБОУ ВПО «Московская государственная юридическая академия имени О.Е. Кутафина». — М., 2012. — 26 с.

5. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г., № 262-З; принят Палатой представителей 27 апр. 2011 г.; одобр. Советом Респ. 28 апр. 2011 г. // Нац. реестр правовых актов. — 2011. — № 2/1813.

6. Гражданский кодекс Российской Федерации. Полный текст (части первая вторая, третья и четвертая). — М.: Юркнига, 2007. — 500 с.

Статья поступила в редакцию 12.12.2012 г.

Л.П. Станишевская

кандидат исторических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

НАРОДНЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ В УЧЕНИЯХ О ПРАВЕ И ГОСУДАРСТВЕ

Статья посвящена исследованию идеи народного суверенитета в учениях о праве и государстве. В ней анализируются развитие понятия «народный суверенитет», его содержание, причины появления тех или иных воззрений. Автор обращается к трудам М. Падуанского, Дж. Локка, Ж.-Ж. Руссо, Э.-Ж. Сийеса, Ф. Гизо, Г. Еллинека и др.