

Наполнение и оформление аккаунта в социальных сетях как объекты права интеллектуальной собственности.

Научный руководитель – Ворожевич Арина Сергеевна

Нестерова Вероника Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Кафедра гражданского права, Москва, Россия

E-mail: nikanesterova15@gmail.com

Аккаунты людей в социальных сетях приобретают всё большее значение для гражданского оборота. Автор считает важным предоставление правовой охраны наполнению и оформлению аккаунта в социальных сетях, так как это позволит защитить интересы, творческие и денежные вложения лиц в ситуациях, когда защита отдельных создаваемых в медиапространстве объектов не представляется возможной. Существует два возможных подхода для рассмотрения данного вопроса в Российской Федерации: защита оформления и наполнения аккаунта как составного произведения или рассмотрение посягательств на права на них в рамках разновидностей видов недобросовестной конкуренции согласно статьям 14.6 и 14.8 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее - ФЗ "О защите конкуренции"). Обоснование данной позиции строится на анализе трех судебных споров, один из которых возник в США.

Первый спор возник в американской практике в июле 2024 года. Блогерша Сидни Гиффорд подала первый в своем роде иск против блогерши Алисы Шейл за "кражу вайба" ее аккаунта в социальных сетях, нарушение авторских прав и прав на фирменный стиль посредством копирования контента и стиля социальных сетей заявительницы, имитирования нарядов, поз, причесок и "нейтральной, бежевой и кремовой эстетики" аккаунта с требованием возместить ущерб и потерю коммерческой прибыли. Источником дохода девушек является создание обзоров товаров, купленных на Amazon. В России блогеры так же часто посвящают отдельные видеоролики и фотоснимки исключительно демонстрации товаров.

Во втором российском споре суд признал видеоролик "5 вещей, которые нужно сделать после погашения ипотеки" объектом авторского права: он не является цитированием нормативного правового акта, в него были вложены творческие усилия истицы: на основании своего опыта в профессиональной деятельности она, применив творческий подход, определила, какие шаги необходимо предпринять после погашения ипотеки[1]. Также в видео присутствовал юмористический фрагмент с предложением взять новую ипотеку, что указывает на то, что видеоролик не является алгоритмом.

Третий спор по делу № СИП-276/2020[2]: суд признал обоснованным довод истца о том, что действия ответчика имеют целью эксплуатацию известности потребителям обозначений заявителя, на обеспечение которой ответчик не произвел никаких затрат. Суд указал, что ответчик, воспользовавшись созданной истцом посредством своих вложений репутацией, зарегистрировал товарные знаки с целью получить выгоду, полагающуюся заявителю. Суд указал на последующее поведение ответчика, который продолжил использовать товарные знаки на принадлежащем ему сайте. Таким образом, суд привел пример одного из видов иных форм недобросовестной конкуренции в соответствии со статьей 14.8 ФЗ "О защите конкуренции".

Первые два кейса затрагивают проблему трендов в социальных сетях - многие пользователи создают похожий контент, являющийся популярным, например, повторяют из-

вестный танец, оформляют фотографии в определенном цвете. Социальная сеть является сайтом, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию, коммуницировать, создавать контент, а значит ее сущность составляет программный код, охраняемый статьей 1261 ГК РФ в виде авторского права оператора платформы на программу для ЭВМ. Следовательно, пользователю принадлежит не аккаунт сам по себе, а право на его оформление и наполнение, которое может включать объекты интеллектуальных прав-фотографии, видео, тексты, то есть наполнение и оформление аккаунта в совокупности является сложносоставным объектом, от которого зависит, будет ли привлечен потенциальный потребитель. Не любой публикуемый контент охраняется авторским правом: если съемка осуществляется только для объективной и достоверной фиксации информации об объекте съемки (копирование окружающей действительности) и отсутствует свобода творческого выбора в отношении объекта, условий фотосъемки, а также иная возможность проявления творчества, то фотоснимки не признаются объектами авторского права. В делах, аналогичных спору Гиффорд против Шейл, целью обзоров на товары является демонстрация приобретенного товара, объективное его выражение в реальности, например, как одежда выглядит при носке. В данной ситуации необходимо исходить из целевого назначения снимков - не стремление к творческому самовыражению, а конкретизация и индивидуализация товара, его сопоставление с тем товаром, продажа которого осуществляется на платформе Amazon и иных, а значит такие фотографии не будут по отдельности охраняться авторским правом.

Представляется, что наполнение и оформление аккаунта можно рассматривать как составное произведение, представляющее собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда. В пункте 2 статьи 1260 ГК РФ в качестве составного произведения указан интернет-сайт, что подпадает под категорию аккаунта в социальных сетях. Использование данной конструкции наиболее предпочтительно, так как отсутствует необходимость доказывать творческий характер созданных блогером фотографий, видеороликов и иного содержимого аккаунта по отдельности. Так называемая в СММ упаковка социальных сетей подходит под деятельность составителя - лицо, ведущее аккаунт, анализируя потребности потребителей, существующие тренды, подбирает, систематизирует и располагает существующие объекты, в чем проявляется его творческий вклад.

Для защиты наполнения и оформления аккаунта также подходит конструкция “trade dress” или “фирменный стиль”, распространенный в США урегулированный в российской праве в статье 14.6 ФЗ “О защите конкуренции”: не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо товарами/услугами посредством копирования или имитации внешнего вида товара... фирменного стиля в целом или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и его товар. Имитация внешнего вида товара это своеобразное подражание товару конкурента с целью создания у покупателей впечатления о принадлежности таких товаров линейке имитируемых товаров. В ситуации с блогерами рекламируемый товар выступает в роли вторичного, первичным товаром является личный бренд блогера, его репутация, благодаря которой к рекламируемым товарам привлекается внимание. Личный бренд оформляется посредством наполнения и оформления аккаунта в социальных сетях, которые можно по аналогии рассматривать как фирменный стиль.

Третий кейс связан с покушением на популярность личного бренда блогера в социальных сетях. Представляется, что при копировании наполнения и оформления аккаунта известного блогера происходит эксплуатация его известности, что может быть отнесено к статье 14.8 ФЗ “О защите конкуренции”.

Источники и литература

- 1) <https://kad.arbitr.ru/Card/253a8f3a-7178-4c76-8541-20b1980b3017>
- 2) Дело № СИП-276/2020 [Электронный ресурс] URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/dd32a512-a965-46d9-87cc-61ae9fb3b5e9>