

улады і суб'ектаў у гэтай галіне, парадак замацавання іх абавязкаў па абароне інтарэсаў краіны ў інфармацыйнай сферы ў рамках напрамкаў іх дзейнасці і грунтуецца на захаванні балансу інтарэсаў асобы, грамадства і дзяржавы ў інфармацыйнай сферы.

УДК 347.78

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ОБЪЕКТОВ АВТОРСКОГО ПРАВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

К.Д. Савицкая

Полоцкий государственный университет,
магистр юридических наук

По статистике в 2025 г. около 5,24 миллиардов человек пользуются социальными сетями, что составляет 63,9% населения мира [1]. Согласно результатам социологического исследования, в Республике Беларусь в 2024 г. 33% опрошенных используют Instagram, 25,1% – YouTube, 24,8% – Одноклассники, 22,2% – ВКонтакте, 14,5% – TikTok, 6,2% – Facebook, 0,7% – Twitter [2].

Недобросовестные пользователи, пытаются минимизировать свои затраты на создание и ведение аккаунта, копируют контент (короткие видеоролики, тексты постов, фото и пр.), а иногда аккаунты целиком, без указания источника заимствования. Таким образом, актуальным является вопрос правовой охраны объектов авторского права в социальных сетях.

Законодательство Республики Беларусь не содержит понятия «аккаунт в социальной сети». Однако перечень произведений, охраняемых авторским правом, носит открытый характер. Законодатель ограничивается указанием признаков, при наличии которых произведение может получить авторско-правовую охрану. В соответствии с п.1 ст. 6 Закона Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262–З «Об авторском праве и смежных правах» (далее – Закон об авторском праве) авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведений, а также способа их выражения. В п. 2 рассматриваемой статьи указано, что авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме.

Таким образом, для признания объектом авторского права, аккаунт должен обладать двумя основными признаками: являться результатом творческой деятельности и иметь объективную форму выражения.

Систематизируя имеющиеся в доктрине воззрения, можно выделить основные точки зрения в отношении правового режима аккаунта:

1. Аккаунт является составным произведением.

2. Аккаунт – это база данных.
3. Аккаунт представляет собой мультимедийное произведение.
4. В зависимости от вида и особенностей, аккаунт может являться составным произведением, базой данных, мультимедийным произведением.

Полагаем, что последний подход наиболее обоснован, поскольку выбор правового режима будет зависеть от особенностей размещаемого в аккаунте контента, а также творческого вклада лиц, участвующих в процессе его наполнения. Если аккаунт представляет собой пустую страницу без контента, содержащую только имя, фамилию или псевдоним пользователя, она не будет охраняться авторским правом.

По нашему мнению, авторским правом могут охраняться следующие элементы аккаунта: литературные произведения (посты, чек-листы, гайды); музыкальные произведения с текстом и без текста; аудиовизуальное произведение (видео, вебинары, онлайн курсы, сохраненные эфиры, tutorиалы); произведения изобразительного искусства (2D-аватары пользователя; 3D-модели пользователя; шрифты, стикеры, логотипы, инфографика); фотографические произведения; базы данных и др.

Фотографические произведения являются одними из ключевых элементов контента для социальных сетей. Размещение фотографий, охраняемых авторским правом в социальных сетях с возможностью свободного или ограниченного доступа к ним, не отменяет их правовую охрану и не изменяет правовой режим их возможного последующего использования. Вместе с тем, на практике пользователи социальных сетей часто нарушают исключительные и личные неимущественные права автора.

Так, в одном из дел было установлено, что ответчики на бездоговорной основе использовали фото, автором которого является истица, при проведении рекламной акции ювелирной сети «Царское золото» приуроченной к 23 февраля. В судебном заседании было установлено, что истица создала фотографическое произведение в начале мая 2015 г. в рамках некоммерческого проекта ко Дню Победы и в последующем разместила его в сети Интернет, в том числе, в своем аккаунте в социальной сети под своим именем. С целью изготовления рекламных листовок, без согласия автора, были внесены изменения в фотографию истицы: кадрирование фотографии; изменение цвета; на изображение К. в области ее уха добавлена сережка; на фотографию нанесены дополнительные текстовые и графические элементы. На листовке имя автора использованного фотографического произведения не указано. Рекламная листовка была размещена на плакатах в 5 магазинах, сайте, восьми аккаунтах в социальных сетях, мессенджере Viber, распространялась покупателям в торговых объектах ювелирной сети.

Суд пришел к выводу, что ответчики своими действиями нарушили принадлежащие истце исключительные и личные неимущественные права [3].

Особой популярностью в социальных сетях пользуются короткие видеоролики (vk клипы, рилс в Инстаграмм, тик-токи, шортс в YouTube и Rutube). В социальных сетях можно встретить множество идентичных видеороликов. Вместе с тем, необходимо отметить, что с точки зрения Закона об авторском праве, данные объекты являются аудиовизуальными произведениями, и могут включать: объекты авторского права (сценарий, музыкальное произведение и др.); объекты смежных прав (исполнение роли, чтение, пение и иное исполнение в этом аудиовизуальном произведении).

В Российской Федерации была рассмотрено дело о взыскании компенсации за нарушение авторских прав на короткий видеоролик (рилс). Ответчик использовал идею и сценарий рилс «5 вещей, которые нужно сделать после погашения ипотеки», созданного истцом, и разместил созданный ролик на своей странице в социальной сети Instagram. В рамках рассмотрения дела было установлено, что ответчик скопировал текстовое произведение, последовательность, структуру и содержание аудиовизуальной части, и разместил сходные изображения (как в видеоролике истца) на фоне текста.

Суд установил авторство истца на искомый видеоролик на основе доказательств авторства: сценарий произведения, само аудиовизуальное произведение, информация об авторстве в публикации в социальной сети, договор на услуги с маркетологом, которые носили технический, консультационный и организационный характер. Суд обязал ответчика прекратить незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих истцу и взыскал в пользу истца компенсацию за нарушение исключительного права в размере 300 000 российских рублей [4].

Ряд вопросов вызывает охраноспособность контента, созданного при помощи технологии «дипфейк». Термин «дипфейк» образован слиянием двух слов «deep learning» (глубокое обучение) и «fake» (подделка), обозначает технологию синтеза изображений и видео, основанную на искусственном интеллекте. В основе создания дипфейка лежит метод генеративно-сопоставительных сетей (GAN), где две нейронные сети «соревнуются» друг с другом: одна генерирует поддельные изображения или видео, а другая пытается отличить их от настоящих. В процессе обучения генератор совершенствуется, создавая всё более реалистичные подделки [5, с. 40].

Суд посчитал, что право на ролик, созданный при помощи технологии deepfake, принадлежит его создателю – блогеру. По мнению суда, технология deepfake — дополнительный инструмент обработки (технического монтажа) видео, а не способ его создания.

В решении суда указано, что использование такой технологии не может говорить о том, что видео можно использовать без согласия правообладателя или что создатели такого видео не являются его авторами [6].

На основании проведенного анализа, можно заключить, что отдельные элементы аккаунта в социальных сетях (посты, чек-листы, гайды, музыкальные произведения; видеоролики, вебинары, сохраненные эфиры, tutorиалы, 2D-аватары; 3D-модели; стикеры, логотипы, фотографические произведения и др.) могут охраняться в качестве объектов авторского права. Правовой режим аккаунта и выбор средств защиты будут зависеть от особенностей контента, размещенного в аккаунте, а также творческого вклада лиц, участвующих в процессе его наполнения.

Список использованных источников

1. How Many People Use Social Media 2025 [Statistics] [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>. – (Date of access: 10.04.2025).
2. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? [Электронный ресурс] // Белта. – Режим доступа: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populjarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024/?ysclid=m95qxjh8w5653531485> (Дата доступа: 10.04.2025)
3. Решение Верховного Суда Республики Беларусь от 08.11.2018 по делу №12-01/93-2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://court.gov.by/ru/justice_rb/practice/intell/foto/d877f7c816e64b7b.html. – Дата доступа: 10.04.2025.
4. Решение Арбитражного суда Московской области от 26 апреля 2024 г. по делу № А41-101804/2023 [Электронный ресурс] // Гарант.ру : информ.-правовой портал. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405132211>. (Дата доступа: 10.04.2025)
5. Westerlund, M. The emergence of deepfake technology: A review // M. Westerlund / Technologyinnovationmanagementreview. – 2019. – Т. 9. – №. 11. – Р. 39–52.
6. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 19 августа 2024 г. по делу № А40-200471/23 [Электронный ресурс] // Гарант.ру : информ.-правовой портал. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405132211>. (Дата доступа: 10.04.2025).

УДК 342.9