

## АККАУНТ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПРИЗНАНИЯ ЕГО КАК ОБЪЕКТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

А.С. Смотрикова

студентка 4 курса юридического факультета БИП  
Университета права социально-информационных технологий  
agatasmotrikova9@gmail.com

**Аннотация.** Данная тема исследует возможность признания аккаунта в социальных сетях в качестве объекта интеллектуальной собственности. В работе рассматриваются различные аспекты этой проблемы, включая необходимость разработки процедур регистрации и защиты аккаунтов, а также вопросы о признании аккаунта источником дохода для владельца. Исследование имеет целью выявить правовые и практические аспекты признания аккаунта как объекта интеллектуальной собственности и определить его влияние на развитие цифровой экономики и защиту прав владельцев аккаунтов в контексте современных технологических изменений.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность; авторское право; аккаунт; контент; объекты интеллектуальной собственности; социальные сети.

**Abstract.** This topic explores the possibility of recognizing an account in social networks as an object of intellectual property. The paper discusses various aspects of this problem, including the need to develop procedures for registering and protecting accounts, as well as issues about recognizing an account as a source of income for the owner. The research aims to identify the legal and practical aspects of the recognition of an account as an object of intellectual property and to determine its impact on the development of the digital economy and the protection of the rights of account holders in the context of modern technological changes.

**Keywords:** intellectual property; copyright; account; content; intellectual property objects; social networks.

Белорусская цивилистическая наука в рамках цифровизации общества и обеспечения правопорядка в целом продолжает поступательное движение к поиску оптимальных, зачастую идеалистических правовых конструкций, обеспечивающих защиту интересов участников гражданских правоотношений. Одним из актуализированных на сегодняшний момент вопросов следует выделить проблематику правовой регламентации аккаунта. Автор настоящего исследования констатирует, что познание правовой природы аккаунта, его чёткая правовая регламентация позволит участникам правоотношений надлежательно исполнять принятые на себя обязательства и высту-

пит научным маркером, обеспечивающим системный и последовательный характер развития теории и правоприменительной практики.

Правовая природа аккаунта в социальной сети исследовалась в работах К. С. Митягина [1], М. А. Рожковой [2]. Возможность отнесения аккаунта к числу объектов гражданских прав была проанализирована О. И. Босык [3], Е. Е. Кирсановой [4], Л. В. Санниковой [5], С. И. Сусловой [6]. Специфика использования объектов авторского права в социальных сетях была рассмотрена С. С. Лосевым [7].

На сегодняшний день социальные сети стали неотъемлемой частью жизни почти каждого человека. В процессе развития они превратились из платформы для быстрого и удобного общения в полноценный источник доходов. Особый правовой интерес представляет собой, так называемое электронное имущество, чья правовая природа вызывает научную полемику среди учёных-цивилистов и практиков. По мнению большинства исследователей данной правовой категории – это комплекс прав и отношений, находящийся на пересечении институтов и отраслей права таких как, договорные отношения, авторское право на посты и фотографии, личная переписка и тайна личной жизни. Набирает обороты и тенденция коммерциализации аккаунтов, что фактически превращает их в «электронное предприятие».

Стоит отметить, что аккаунты актуальны не только для физических лиц, они имеют значительное правовое и имущественное значение для юридических лиц, чей общий оборот в деятельности страны имеет преобладающее значение. Так, по мнению К.С. Митягина «большинство современных компаний создают свои профили в социальных сетях и используют их в качестве маркетингового инструмента, продвигая с его помощью свои товары и услуги. Ведение профиля компании стало отдельным видом маркетинговой деятельности – SMM (с англ. – маркетинг в социальных сетях), для осуществления которого крупные компании создают целые отделы или заключают договор с фирмой, специализирующейся в данном виде деятельности, тем самым позволяя генерировать дополнительные продажи» [1].

В белорусском законодательстве понятие аккаунта отсутствует. В научной литературе предложено следующее определение этого понятия: «Аккаунт (учетная запись) представляет собой совокупность данных о пользователе, необходимых для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам» [8]. При

этом, необходимо отметить, что данное понятие не является полным и исчерпывающим, поскольку, в нем раскрывается лишь внешняя сущность аккаунта, его определенное внешнее выражение. Существование аккаунта, как сложного и многогранного объекта, не определяется и не исчерпывается возможностью лишь «представления данных о пользователе, необходимых для его опознавания». В современном динамично развивающемся мире многие юридические лица, индивидуальные предприниматели и даже физические лица создают аккаунт не столько с целью своего «опознавания» в социальных сетях, сколько с целью извлечение материальной или иной нематериальной выгоды (прибыли). Мы утверждаем, что создание юридическим лицом аккаунта в социальных сетях, в первую очередь, будет определяться возможностью рекламирования или представления (демонстрации) своего продукта, оказываемых работ или услуг. В связи с этим, наиболее полно представленное выше определение будет выглядеть так «Аккаунт (учетная запись) представляет собой совокупность данных о пользователе, необходимых для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам, создаваемый как в целях его личного использования, не направленного на извлечение прибыли и (или) иной нематериальной выгоды, так и (или) в целях его использования, направленного на извлечение прибыли и (или) иной нематериальной выгоды».

Помимо предложенного определения, под аккаунтом в социальной сети можно представить компьютерный код, содержащий сведения о пользователе, которые лицо самостоятельно сообщает о себе компьютерной системе, а также личную страницу, содержащую совокупность сведений на определенном интернет ресурсе. [3, с. 90].

Однако, несмотря на все их преимущества, аккаунты также становятся источниками нарушений авторских и смежных прав. В настоящее время аккаунты в социальных сетях не признаются объектами интеллектуальной собственности согласно статье 980 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Это означает, что в белорусском законодательстве отсутствуют правовые инструменты для защиты этих аккаунтов от нарушений. Тем не менее, многие исследователи считают, что в будущем аккаунты в социальных сетях могут быть приравнены к объектам интеллектуальной собственности.

Для того чтобы включить аккаунты в социальных сетях в перечень объектов интеллектуальной собственности, белорусскому законодательству

необходимо быть гибким и приспособленным к грядущим изменениям. Хотя уже существуют некоторые нормативные основы, возможно, их потенциала недостаточно для решения многих актуальных проблем, связанных с защитой аккаунтов.

Важно разработать соответствующие правовые механизмы, которые позволят предотвратить нарушения авторских и смежных прав, связанных с аккаунтами в социальных сетях. Это может включать в себя усиление мер защиты, установление ответственности за нарушения и разработку процедур для разрешения споров.

В конечном итоге, обеспечение защиты аккаунтов в социальных сетях является важной задачей, поскольку они становятся все более значимыми для пользователей и представляют собой ценные активы. Только благодаря эффективной правовой защите можно обеспечить безопасность пользователей социальных сетей.

Однако, уже на сегодняшний день есть возможные подходы по урегулированию аккаунта как объекта интеллектуальной собственности.

Во-первых, аккаунт можно рассматривать как базу-данных и исходя из положений ст. 14 и п.1 ст. 11 Закона Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. №262-З «Об авторском праве и смежных правах» (далее- Закон об авторском праве и смежных правах) он может соответствовать признакам составного произведения. В данном случае необходимо доказать, что аккаунт является не просто совокупностью разнообразных постов в виде фотографий, текстовых заметок, видеороликов и иных материалов, но и то, что подбор этих материалов и его расположение является результатом творческого труда. Мы считаем, что последний подход в данном вопросе наиболее обоснован. Выбор правового режима аккаунта должен зависеть от специфики содержания страницы и характера деятельности, связанной с ее созданием. В соответствии с пунктом 31 статьи 4 Закона об авторском праве и смежных правах, аккаунт может рассматриваться как составное произведение, состоящее из материалов, отобранных и расположенных с творческим подходом. Такие материалы должны отражать результаты творческого труда и быть представлены в оригинальной системе [9, с. 17]. В отношении аккаунта в социальной сети это означает, что он не просто является совокупностью отдельных элементов - постов (текстов, включая иллюстрации, видеоролики, фотографии, ссылки на другие страницы в сети Интернет и т. д.), но и представляет собой результат творческой работы по отбору и расположению этих материалов [1].

Во-вторых, страница в социальной сети может быть признана сложным объектом. В законодательстве Республики Беларусь не закреплено понятие сложного объекта в контексте интеллектуальной собственности, что, к примеру, нашло своё закрепление в Гражданском кодексе Российской Федерации (п. 1 ст. 1240 ГК РФ), в случае, если материалы являются самостоятельными объектами авторских прав. Доказывать творческий характер подбора материала и его расположения в такой ситуации не надо. По мнению российских ученых-цивилистов, к сложным относятся те объекты, которые, с одной стороны, представляют собой единое целое (единый объект), а с другой - имеют сложный состав, образуемый совокупностью разнородных (разнотипных) результатов интеллектуальной деятельности. В рамках сложного объекта целесообразно рассматривать аккаунт социальной сети либо как мультимедийный продукт, либо как базу данных. Законодатель не закрепляет определение мультимедийного продукта. По мнению Е.С. Гринь, под ним следует понимать «выраженный в электронной (цифровой) форме объект авторских прав, который включает несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности (таких, как программа для ЭВМ, произведения изобразительного искусства, музыкальные произведения и др.) и с помощью компьютерных устройств функционирует в процессе взаимодействия с пользователем» [10].

Также необходимо исследовать и решить вопрос о том, как определить наличие творческого труда в профиле социальной сети, чтобы можно было отнести его к объектам интеллектуальной собственности. Это вызвано тем, что не во всех профилях виртуального пространства содержится исключительно авторский контент. Обычно пользователи публикуют в своих аккаунтах не только свои собственные работы, но и результаты интеллектуальной деятельности других людей, такие как цифровые поздравительные открытки, широко известные стихотворения и т.д. Из-за этого становится сложным объявлять все профили в социальных сетях объектами интеллектуальной собственности, поскольку они не обладают главным признаком всех охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности – оригинальностью и творческим началом.

Для решения описанной проблемы можно предложить следующую идею: считать объектом интеллектуальной собственности тот аккаунт в социальной сети, который официально используется его автором с целью получения материальной выгоды. В качестве обоснования данной точки зрения можно привести слова Е.А.Суханова, который утверждал, «В развитом

гражданском обороте объектами интеллектуальной собственности являются не только вещи и связанные с ними имущественные права, но и результаты творческой (интеллектуальной) деятельности, обладающие экономическими свойствами, получившие правовую охрану» [11, с. 239]. Подобные мысли высказал С.А.Жерягин, указывая на то, что развитие законодательства в области рынка интеллектуальной собственности в значительной степени обусловлено желанием создателей интеллектуального труда защитить свои права и использовать результаты своей интеллектуальной деятельности для получения прибыли [12, с. 179].

Для того чтобы присвоить профилю на виртуальной платформе статус объекта интеллектуальной собственности, можно предложить разработать специальную процедуру государственной регистрации результатов интеллектуальной деятельности.

Особенность такой процедуры заключается в том, что владельцу аккаунта необходимо представить письменные доказательства, подтверждающие следующие факты:

- 1) он является законным владельцем конкретного профиля;
- 2) аккаунт содержит только уникальный контент, который не является копией или имитацией других работ;
- 3) аккаунт является основным или дополнительным источником дохода для владельца.

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, что вопрос правового регулирования цифровой собственности должен стать одним из приоритетных направлений развития права. Изложенное выше подчеркивает актуальность и научную новизну разработки эффективных нормативных механизмов для адаптации законодательства в условиях быстро меняющейся цифровой среды. Можно предположить появление в скором времени в действующем белорусском законодательстве понятия аккаунта, отражающего его правовую природу.

Так же необходимо отметить, что в Республике Беларусь аккаунт в социальных сетях может быть признан объектом интеллектуальной собственности. Для этого следует разработать специальную процедуру государственной регистрации результатов интеллектуальной деятельности, которая бы учитывала особенности аккаунта.

Эта процедура должна включать требование предоставления письменных доказательств, подтверждающих, что аккаунт принадлежит кон-

кретному лицу, содержит уникальный контент и является источником дохода для владельца.

Такой подход позволит установить правовую защиту и охрану аккаунта в качестве интеллектуальной собственности.

Узаконивание аккаунта в качестве объекта интеллектуальной собственности способствует развитию цифровой экономики и защите прав владельцев аккаунтов. Это также может способствовать поощрению творческой и инновационной активности в виртуальной среде и стимулировать развитие социальных сетей как платформы для коммерческой деятельности. Однако, для реализации такой концепции необходимо провести дальнейшие исследования и разработать соответствующие правовые нормы и механизмы, чтобы обеспечить четкую защиту прав собственности на аккаунты в соответствии с белорусским законодательством.

#### Список использованных источников

1. Митягин, К. С. Правовая природа страницы социальной сети / К. С. Митягин // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2014. – № 5. – С. 74-77.
2. Рожкова, М. А. Цифровые активы и виртуальное имущество: как соотносится виртуальное с цифровым / М. А. Рожкова // Закон.ru. – URL: [https://zakon.ru/blog/2018/06/13/cifrovye\\_aktivy\\_i\\_virtualnoe\\_imuschestvo\\_kak\\_sootnositsya\\_virtualnoe\\_s\\_cifrovym](https://zakon.ru/blog/2018/06/13/cifrovye_aktivy_i_virtualnoe_imuschestvo_kak_sootnositsya_virtualnoe_s_cifrovym) (дата обращения: 23.04.2024).
3. Босык, О. И. Страница в социальной сети как объект гражданских прав / О. И. Босык // Наука и инновации XXI века : сборник статей по материалам VI Всерос. конф. молодых ученых, Сургут, 27 сент. 2019 г. – Сургут : Сургутский государственный университет, 2020. - С. 90-94.
4. Кирсанова, Е. Е. Аккаунт как объект гражданских прав / Е. Е. Кирсанова // Вестник арбитражной практики. – 2020. - № 2. - С. 44–48.
5. Санникова, Л. В. Цифровые активы: правовой анализ : монография / Л. В. Санникова, Ю. С. Харитоновна. – М. : Издательство «4 Принт», 2020. — 304 с.
6. Сулова, С. И. О проблеме непоименованных объектов гражданских прав на примере аккаунта в социальной сети / С. И. Сулова // Проблемы современного законодательства России и зарубежных стран : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 2020 г. / Иркутский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России); отв. ред.: А.М. Бычкова, С.И. Сулова. – Иркутск, 2020. – С. 251-256.
7. Лосев, С. С. Использование объектов авторского права в социальных сетях / С. С. Лосев // СПС «БизнесИнфо» : справ. правовая система (дата обращения: 23.04.2024).
8. Охотникова, В. Наследование аккаунтов в социальных сетях / В. Охотникова // Планета закона. – URL: <https://planeta-zakona.ru/blog/nasledovanie-akkauntov-v-sotsialnykh-setyakh.html/> (дата обращения: 10.04.2024).
9. Глуховская, Г. И. Авторское право на составные произведения / Г. И. Глуховская // Судовы веснік. – 2006. – № 4. – С. 17.

10. Гринь, Е. С. Авторские права на мультимедийный продукт : монография / Е. С. Гринь. – М. : Проспект, 2015. – 124 с.
11. Гражданское право: учебник : в 4 т. / под ред. Е. А. Суханова ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Статут, 2019. - Т. 2. - 464 с.
12. Жерягин, С. А. Формирование правовой основы и тенденции развития рынка интеллектуальной собственности / С. А. Жерягин // Проблемы экономики и юридической практики. - 2016. - № 5. - С. 179-183.