

УДК 347

Ганна Огнев'юк,*канд. юрид. наук, асистент
кафедри інтелектуальної власності
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті проаналізовано поняття «соціальні мережі», встановлені особливості соціальних мереж, визначено, як ці особливості пов'язані з метою поширення об'єктів інтелектуальної власності в соціальних мережах. Зроблено висновки щодо створення оптимального балансу між доступом до інформації, що містить об'єкти інтелектуальної власності, у соціальних мережах та захистом прав на такі об'єкти.

Ключові слова: соціальні мережі, поширення інформації у соціальній мережі, аккаунт сквотінг.

Постановка проблеми. Захист прав інтелектуальної власності від порушень у мережі Інтернет є однією з найактуальніших проблем права інтелектуальної власності. Пошук ефективних механізмів протидії таким порушенням досі триває. Однією з платформ, де відбувається обмін інформацією в Інтернеті, є соціальні мережі. Досліджуючи феномен соціальних мереж, соціологи звертають увагу на зростання кількості їх користувачів, яке відображається у геометричній прогресії. Соціальні мережі стають місцем для обміну інформацією серед користувачів, об'єднаних у групи за інтересами, хобі, родом професійних занять, за особистим знайомством. Серед інформації, яку поширюють у соціальних мережах, є і об'єкти інтелектуальної власності; потрапляючи до соціальної мережі, ці об'єкти поширюються, з одного боку, привертаючи інтерес до себе, – відбувається «пасивна» популяризація вже без участі самого правовласника, з іншого боку, такий процес може відбуватися з порушенням прав інтелектуальної власності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що використання об'єктів інтелектуальної власності в Інтернеті часто стає предметом наукового дослідження, значно менше уваги приділяється питанню використання таких об'єктів у соціальних мережах. Увага дослідників зосереджується на порушенні особистих немайнових прав (О. Радкевич), забезпеченні захисту конфіденційної інформації (В. Гавловський), використанні соціальних мереж з метою інформаційного впливу (Б. Ковалевич); ви-

користанні у вигляді доказів інформації, розміщеної у соціальній мережі (О. Томарова).

Метою статті є визначення особливостей соціальних мереж як окремого середовища у всесвітній мережі; встановлення впливу цих особливостей на поширення об'єктів інтелектуальної власності у них; визначення способів порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності у соціальних мережах з метою їх попередження.

Виклад основного матеріалу. Відсутність єдиного узагальненого визначення соціальної мережі у наукових роботах пов'язана зі сферою його застосування, яка може бути технічною, соціальною, психологічною чи юридичною. Зокрема, можна навести визначення, що застосовується у понятійно-категоріальному апараті соціології: соціальна мережа – це структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини [1, с. 147]. Роблячи акцент на технічному складнику соціальної мережі, її розглядають як технологічний комплекс організації і керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначений для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування [2, с. 18-19].

Для досягнення мети цієї статті та загалом для використання поняття соціальної мережі у правовому аспекті останню слід розглядати як веб-сайт із відкритим доступом для розміщення інформації, що забезпечує

зв'язок невизначеного кола осіб між собою. Зазвичай соціальні мережі відображають соціальні зв'язки людини, рід занять, професійні зв'язки, друзів, однокласників, знайомих.

Створені як засіб комунікації, соціальні мережі швидко завоювали прихильність користувачів Інтернету. Наведена соціологами статистика свідчить, що з-поміж користувачів Інтернету відсоток користувачів соціальних мереж становить від 58 % у Китаї до 98 % у США [3, с. 181]. Одним із чинників зростання інтересу до соціальних мереж стало використання їх функцій для поширення музики, відео, фото та документів [4, с. 119]. Однак збільшення прихильників соціальних мереж створило середовище і для використання їх з метою популяризації особи, процесу, товару, способу життя тощо. У такому середовищі об'єкти інтелектуальної власності використовуються дуже широко: розміщення на сторінках фотографій, текстів, репродукцій картин, виступів, музичних треків робив чи не кожний користувач соціальної мережі.

Поряд з інформацією, яка розповсюджується мережею з метою обміну інформацією, окремі сторінки реєструються з іншою метою – популяризувати, просунути на ринку продукцію певного виробника або його послугу, привертати увагу потенційного споживача до певної інформації, інформувати його про новини компанії на регулярній основі. У межах цього напрямку доцільно визначити, чим саме поширення такої інформації у соціальній мережі відрізняється від поширення тієї ж інформації на веб-сайті.

Повертаємось до запропонованого нами визначення соціальних мереж, з якого випливає, що на відміну від просто користувачів Інтернету групи у соціальних мережах об'єднані за певною ознакою. В основі такого об'єднання лежить один із видів соціального зв'язку між людьми. Це може бути особисте знайомство, спільна робота або навчання, спільне хобі, рід занять, схожість поглядів, спортивні уподобання тощо. Об'єднання в такі групи відбувається для обміну інформацією стосовно певної теми або питання. Отже, можна стверджувати, що у соціальних мережах формуються групи, зацікавлені в отриманні не будь-якої інформації, а саме інформації певного роду. Із цього можна визначити першу особливість поширення інформації у соціальній мережі: *інформація поширюється серед групи осіб, потенційно зацікавлених у ній*. Реалізація такої зацікавленості здійснюється через приєднання до певної групи, підтримку участі в ній або через вихід із групи, якщо зацікавленість втрачена.

Другою відмінністю, на яку слід звернути увагу, є спосіб поширення інформації, а саме *поширення інформації через її суб'єктивне сприйняття*. Отримуючи інформацію із загальнодоступного джерела, ми завжди формуємо своє власне бачення цієї інформації виходячи з її змісту, джерела такої інформації, власного ставлення до неї. Поширення інформації у соціальних мережах відбувається учасником, дуже часто супроводжується його особистим ставленням до такої інформації. У межах дослідження дотримання особистих немайнових прав у соціальних мережах В.О. Сербогін зазначає, що користувачами мережі поряд із довідковою поширюється атрибутивна інформація, що описує ознаки об'єкта даних [5, с. 822]. Перше, що ми бачимо, отримуючи інформацію у соціальній мережі, – суб'єкта, який її поширив, та його суб'єктивне ставлення до поширюваної інформації, що виражається у вподобанні, незгоді, зацікавленості, обуренні тощо. Таким чином, у соціальних мережах інформація набуває своєї оцінки і така оцінка невіддільно слідує за інформацією у соціальній мережі.

Третій аспект – *поширення інформації у соціальній мережі має характер популяризації* і здійснюється саме із цією метою. Яскравим прикладом є таке поширення інформації, як переадресація на об'єкт інтелектуальної власності, яку на сторінці у соціальній мережі робить автор. Наприклад, журналіст – посилення на текст своєї статті, поет – на новий написаний вірш, виконавець – на нову записану пісню чи кліп. Такий процес не можна оцінити однозначно позитивно чи негативно, оскільки процес поширення є дієвим способом отримання популярності для авторів. Однак таке поширення може супроводжуватись «небезпекою для пересічного користувача» [6, с. 215]. Для деяких із них соціальні мережі є *безкоштовною* можливістю прилюднити твір серед великої кількості користувачів. І таку особливість можна визначити четвертою ознакою поширення інформації у мережі. Хоча сьогодні надаються послуги щодо штучного просування сторінки в соцмережах, що здійснюється за плату, це ніяк не пов'язане із функціями самої мережі. Від розміщення інформації на своїй сторінці ви не маєте сплачувати внески чи будь-які кошти соціальним мережам.

Цих особливостей достатньо, щоб перейти до питання мети поширення інформації, що містить об'єкти інтелектуальної власності у соціальній мережі. Якщо виходити з особливостей соціальної мережі, то вони створюють сприятливе середовище для реалізації функцій об'єкта інтелектуальної власності. Твори гуманітарної сфери – об'єкти

авторського права та об'єкти суміжного права – використовують соціальні мережі задля популяризації самого твору та його автора. Переважно цей процес здійснюється через висвітлення інформації чи просто переадресацію на об'єкт інтелектуальної власності, яку на сторінці у соціальній мережі робить автор. Якщо порівняти способи поширення такого об'єкту у соціальній мережі та за допомогою інших засобів (реклама, телебачення, радіостанції, участь у публічних виступах чи концертах), то звертає на себе увагу одна з визначених нами особливостей соціальних мереж – їх безкоштовний характер. Усі інші особливості також відіграють позитивну роль: соціальні мережі дають можливість поширити твір серед прихильників автора або прихильників певного жанру мистецтва; особисті схвальні відгуки учасників також спонукають інших осіб познайомитися з твором. На відміну від сайту у мережі Інтернет, куди особа заходить із наміром відшукати інформацію, у соціальних мережах вона натрапляє на неї «випадково». Економічний ефект, хоч і здебільшого опосередкований стосовно об'єктів авторського права та суміжних прав, має місце тоді, коли поширення одного твору у соціальних мережах може спонукати придбати ліцензійну версію або друкований примірник твору: поширення уривку твору (спонукання до придбання книги); поширення однієї пісні (спонукання до придбання диску із записом усього альбому) тощо.

Незважаючи на популярність та ефективність такого способу поширення інформації, він відкриває шлях до порушень та зловживань, зокрема, у тому разі, коли об'єкт був поширений у супереч волі автора, без його згоди або використовується для комерційної мети. Предметом окремої наукової дискусії є питання щодо захисту прав інтелектуальної власності у разі поширення із комерційною метою або без такої посилання на об'єкт авторського права, що не належить особі, та кваліфікації таких дій. Звертаючи увагу на проблему захисту авторських прав у соціальних мережах, С.І. Галушкіна виділяє дві проблеми, пов'язані з порушенням авторських прав у мережі Інтернет: проблема визначення суб'єкта такого порушення та проблема припинення такого правопорушення. Як спосіб подолання цієї проблеми автор визначає необхідність удосконалення законодавства, що б регулювало ці відносини більш детально [7, с. 40]. Увагу до цієї роботи привертає також зміст поданої до цієї статті рецензії, де інший автор вкрай негативно відгукується про необхідність законодавчого регламентування цих відносин надто детально. Дотримуючись протилежного підходу, Г.І. Макаренко пе-

реконує, що подальша зарегламентованість відносин у цій сфері зробить правопорушником кожного, хто використовуватиме чужий твір. На його думку, це не принесе користі суспільству, обмежуючи використання і поширення творів, та не надасть переваги авторам, оскільки ускладнить процес поширення творів. Можемо лише стверджувати, що такі дії справді часто мають місце у соціальних мережах; питання щодо правомірності такого поширення слід вирішувати з урахуванням принципу права інтелектуальної власності – забезпечення балансу інтересів автора і суспільства. Однак подальший розгляд даного питання слід провести в межах окремого дослідження, дослідивши чинне законодавство, законопроекти, що передбачають зміни в цій частині, а також практику європейських судів, що є досить численною.

Соціальні мережі використовуються учасниками безоплатно, однак вони все частіше стають майданчиком для поширення комерційної інформації, яка пов'язана з використанням засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу. Відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [8] власнику свідоцтва належить виключне право використовувати знак для товарів і послуг. Засоби індивідуалізації за своєю природою виконують функцію індивідуалізації, створюють асоціації у споживачів із товарами певного виробника. Результат поширення такого об'єкту у соціальній мережі має економічний ефект прямої або опосередкованої дії. Зокрема, на сторінках мережі може міститись інформація про товар із пропозицією його купити, про послуги з відповідним посиланням про те, де її можна отримати, про рекламні акції, знижки, які спонукатимуть споживача придбати товар. На підтвердження того, що просування брендів за допомогою соціальних мереж справді використовується, є ухвала Київського апеляційного адміністративного суду від 21.02.2013 у справі № 2а-13438/12/2670 про визнання протиправними та скасування податкових повідомлень-рішень за позовом дочірнього підприємства «Провід» до Державної податкової інспекції у Голосіївському районі м. Києва. Розглядаючи справу, суд дійшов висновку, що компанія позивач мала доступ (логін та пароль) до сторінок Facebook компанії Honda Ukraine та WinnerAutomotive для інформаційної підтримки сторінок, тобто наповнення зазначених сторінок короткими повідомленнями та банерами [9]. Іншими словами, надавала послуги з просування цих брендів у соціальній мережі. Отже, суд кваліфікував діяльність із поширення інформації з використанням тор-

гової марки у соціальній мережі як таку, яка мала на меті просування бренду.

Особливості соціальної мережі, а саме доступність, безоплатність, активне поширення інформації, можуть становити загрозу правам власників товарних знаків. Використання об'єктів інтелектуальної власності у соціальній мережі поряд із позитивними наслідками може мати і негативні. Один із таких наслідків – це реєстрація назви сторінки у соціальній мережі суб'єктом, що не має прав на товарний знак. Принцип приєднання до соціальних мереж надає право обрання назви першому, хто її запропонує. Якщо першим таку реєстрацію здійснив суб'єкт, який не має прав на знак для товарів і послуг, у свідомості учасників спільноти можуть виникнути хибні асоціації. Відповідні дії, за яких особа реєструє у соціальних мережах аккаунт із назвою, на яку претендує третя сторона, можна називати «аккаунт сквоттінг», що існує як окреме правопорушення поряд з кіберсквоттінгом.

Захист прав інтелектуальної власності в такому разі є утрудненим через те, що вимагає залучення у цей процес третьої особи – адміністратора такої мережі, адже у разі відмови добровільно припинити порушення адміністратор мережі повинен буде запобігти цьому через видалення аккаунту або інформації, що містить порушення з нього. Зазвичай, передбачаючи таку можливість, соціальні мережі містять відповідні положення у правилах користування, що згодом дають їм можливість реагувати на такі порушення. Так, серед правил користування Facebook міститься правило (стаття 4), відповідно до якого користувачі використовують власні імена та назви у своїх аккаунтах [10], а отже, відповідно до правил, сторінка з однойменною назвою бренду або публічної особи може піддаватися адмініструванню тільки уповноваженим представником бренду, юридичної особи або публічною особою. Відповідні положення містяться і в правилах користування Instagram: «Ми забезпечимо вас можливостями захистити своє право інтелектуальної власності. Якщо ви неодноразово порушуете права на об'єкти інтелектуальної власності, що належать іншим людям, ми у відповідних випадках відімкнемо ваш обліковий запис» [11].

Особливості роботи у соціальних мережах та правила приєднання до них не вимагають того, щоб перевірка справжнього відношення особи до контенту сторінки здійснювалась на етапі реєстрації. Однак у разі виявлення порушення у вигляді аккаунт сквоттінгу власник торгової марки може повідомити адміністратора про відповідне по-

рушення, а відповідна мережа – заборонити використання такого аккаунту у майбутньому. При цьому достатньо посилання на порушення правил користування соціальною мережею. Однак слід зауважити, що у разі отримання повідомлення про використання аккаунту у соціальній мережі не власником торгової марки, заборона його використання може мати місце тільки у разі підтвердження наявності прав на торгівлю марку у заявника. Це повністю відповідає положенням законодавства, а саме: ч.2 ст.16 Закону України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг» [8] свідоцтво надає його власнику право використовувати знак; ч.4 цієї ж статті, де одним зі способів використання знака є застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано, застосування його у діловій репутації, рекламі та в мережі Інтернет. Отже, за правилами соціальної мережі презюмується, що особа, розміщуючи на сторінці інформацію з використанням знака для товарів і послуг, має право на це; якщо ж це не так, уповноважена особа, яка зазначена у свідоцтві як праволоділець, може подати заперечення про використання знаку до адміністрації сайту з вимогою припинити таке використання. Для вчинення такої дії необхідно надати свідоцтво, що підтверджує відповідні права.

Більшої шкоди може завдати порушення прав на знак для товарів і послуг у разі реалізації товарів через сторінку у соціальній мережі з використанням знаку для товарів і послуг особою, яка не є власником прав на нього. Приклад такого порушення описаний у рішенні Солом'янського районного суду від 24.12.2014 у справі № 760/26510/14-ц. Суд визнав порушення розміщення у мережі Інтернет, у тому числі на сторінках соціальних мереж facebook; instagram; twitter; vk, ювелірних виробів для продажу [12]. Усі товари були марковані знаком для товарів і послуг, права на які належали іншій особі – позивачу. Вирішуючи дану справу, суд виходив із того, що реалізовувати товари, марковані знаком для товарів і послуг, у тому числі і через сторінки соціальних мереж можуть тільки ті суб'єкти, які мають такі права, підтвержені свідоцтвом.

Висновки

Популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернету має тенденцію до зростання, тим самим створюючи середовище для обміну інформацією між суб'єктами, об'єднаними соціальними зв'язками. Обмін інформацією у соціальних мережах у тому числі з використанням об'єктів інте-

лектуальної власності має такі особливості: інформація поширюється серед групи осіб, потенційно зацікавлених у ній; інформація поширюється разом із коментарями, в яких дається її оцінка; інформація поширюється з метою популяризації, і така популяризація відбувається безкоштовно. Усі ці особливості забезпечують можливість ознайомлення з об'єктом інтелектуальної власності не будь-якого невизначеного кола осіб, а певної соціальної групи, що потенційно зацікавлена в отриманні саме такої інформації. Формується зв'язок, за якого об'єкт інтелектуальної власності отримує свого цільового адресата. Такий зв'язок використовується як для популяризації об'єкта, що саме по собі не має майнового характеру, так і для подальшого спонукання придбати певний товар, що містить об'єкт інтелектуальної власності. Така особливість широко використовується самими суб'єктами права інтелектуальної власності, разом із тим може бути використана і на порушення як майнових, так і немайнових прав інтелектуальної власності. Сформульовані особливості дають можливість серед використання об'єктів інтелектуальної власності в Інтернеті виділити в окремий вид використання об'єктів інтелектуальної власності у соціальній мережі.

Список використаних джерел:

1. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього : науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – Х., 2010. – Вип. 1. – С. 145–152.
2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / [О.С.Онищенко, В.М.Горовий, В.І.Попик та ін.]; НАН України, Нац.бібліотека України ім. В.І.Вернадського. – К., 2013. – 220 с.

В статье проанализировано понятие «социальная сеть» и его особенности; определена связь между особенностями социальных сетей и целями, для которых информация, содержащая объекты интеллектуальной собственности, в них распространяется. Сделаны выводы относительно необходимости соблюдения оптимального баланса между интересами пользователей сетей, основной целью которых является обмен информацией, и правами интеллектуальной собственности отдельных субъектов для предотвращения правонарушений.

Ключевые слова: социальная сеть, распространение информации в социальных сетях, аккаунт сквоттинг.

The article analyses the definition “social network” and its specific features; defines the relation between the social network as a communication platform and the way intellectual property objects are used in it. The article includes a conclusion of maintaining a balance between the interests of the social network members and intellectual property rights of the other individuals.

Key words: social network, spread of the information in social network, account squatting.

3. Данько Ю.А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.А. Данько // Сучасне суспільство, політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2012. – С. 179–184.

4. Ковалевич Б.В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Б.В. Ковалевич // Соціологія. – 2014. – № 4 (108). – С. 118–121.

5. Серьогін В. О. Соціальні мережі як загроза праві весті [Електронний ресурс] / В. О. Серьогін // Форум права. – 2011. – № 2. – С. 822–827. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2011-2/11cvojzp.pdf>

6. Радкевич О.П. Конфіденційність персональної інформації у соціальних мережах / О.П. Радкевич // Вісник Вищої ради юстиції. – 2012. – № 3(11). – С. 215–223.

7. Галушкіна С.Л. Международная защита авторского права в глобальной сети Интернет / С.Л. Галушкіна // Мониторинг правоприменения. – 2012. – № 2. – С. 38–41.

8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

9. Ухвала Київського апеляційного адміністративного суду від 21.02.2013 у справі № 2а-13438/12/2670 про визнання протиправними та скасування податкових повідомлень-рішень за позовом дочірнього підприємства «Провід» до Державної податкової інспекції у Голосіївському районі м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://scourt.info/doc/ABvq7Mg>

10. Правила користування Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/legal/terms>.

11. Правила користування Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://help.instagram.com/478745558852511>.

12. Рішення Солом'янського районного суду від 24.12.2014 у справі № 760/26510/14-ц про заборону та зобов'язання вчинення певних дій та здійснення передделегування доменних імен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/42182855>