

БИЗНЕС ПОД ЗАЩИТОЙ

Онлайн-журнал для предпринимателей и тех, кто их защищает

Выпуск 2 (2) / 2023



СОДЕРЖАНИЕ

Слово редактора

Обезличивание персональных данных: новый порядок

Товарные знаки в метавселенной: Защита бренда для виртуальных товаров и услуг. Мировые тенденции

Памятка о порядке работы с коммерческой тайной у индивидуального предпринимателя без работников

Чек-лист по законной рекламе

Псевдоюристы: невыдуманная история

Может ли искусственный интеллект быть автором или соавтором: мнение ведомства США на одном примере

Новый проект Ассоциации юристов онлайн-бизнеса: Что мы придумали, и почему вам стоит об этом узнать?



Слово редактора

В апреле 2023 года Ассоциация юристов онлайн-бизнеса празднует свой первый день рождения. Юридически АЮОБ зарегистрирована 26 апреля 2022 года, во Всемирный день интеллектуальной собственности. Это сообщество одних из сильнейших специалистов в сфере юридического сопровождения онлайн-проектов, в котором есть и молодое пополнение: мы растём и развиваемся вместе. И наша большая общая миссия – сделать онлайн-бизнес защищённым и безопасным.

Вы читаете второй номер журнала «Бизнес под защитой», и он по-весеннему свеж: мы постарались уйти от традиционного формата только полезных статей и добавили в него интересностей: чек-листы, неоднозначные вопросы авторских и патентных прав в мире современных технологий, провокационный материал о «псевдоюристах». А ещё! Я в мурашках от предвкушения открытия масштабного онлайн-проекта Ассоциации: Библиотека предпринимателя! Об этом в самом конце выпуска.

Читайте, просвещайтесь, пишите отзывы, предложения и запросы на интересующие вас темы на электронную почту: **info@zakonfedoruk.ru** Для предпринимателей Ассоциация юристов онлайн-бизнеса проводит бесплатные консультации, а наших коллег-юристов мы регулярно приглашаем на свои мероприятия. Также приглашаем вас присоединиться к числу авторов журнала и, конечно же, вступить в Ассоциацию юристов онлайн-бизнеса в качестве резидента: в АЮОБ знают (почти) всё о юридическом сопровождении интернет-проектов и регулярно совершенствуют компетенции в этом направлении.

Над каждым номером работает команда авторов-профессиональных бизнес-юристов с огромным опытом практической защиты предпринимателей. Мы заботимся о вашем бизнесе с юридической стороны и делаем всё для вашей юридической безопасности и спокойствия.

Елена Федорук, президент Ассоциации юристов онлайн-бизнеса

Апрель 2023 г.

Синицына Юлия Владимировна

Юрист для онлайн-школ, экспертов, фрилансеров. Занимается сопровождением ИТ Компаний различных направлений (разработчики ПО, e-commerce, fintech).

Специализация автора:
- интеллектуальная собственность
- цифровые права
- персональные данные
- сопровождение проектов в сфере искусственного интеллекта, blockchain, особенностях права в сфере IT (налоги, M&A, Стартапы, ИТ-льготы)

ВК **https://vk.com/jslaw**

Связаться: **https://t.me/JS_Law**



https://instagram.com/js_law

Инстаграм – продукт компании Meta, деятельность которой запрещена на территории РФ по соображениям экстремистской деятельности):

Товарные знаки в метавселенной: Защита бренда для виртуальных товаров и услуг. Мировые тенденции

Еще 2-3 года назад юристы обсуждали активный переход бизнеса в онлайн, особенно ускорившийся в связи с пандемией.

А уже сегодня, происходят новые, еще более глобальные изменения, связанные с постепенным переходом к новым технологиям: web 3.0 (в основе которого лежит семантическая паутина, самообучающиеся алгоритмы ИИ), блокчейн, метавселенные.

Такие технологические изменения всегда влияют на интеллектуальную собственность: создают безграничные возможности, но и влекут новые риски.

.

Появление нетрадиционных «средств индивидуализации» бренда в цифровой среде:

- ✓ имя пользователя (например, имя пользователя в соц сети);
- ✓ профиль (например, ТГ-канал, сообщество во «ВКонтакте»);
- ✓ корпоративный адрес электронной почты;
- ✓ доменное имя.

Первое упоминание термина «Метавселенная» мы встречаем в романе Нила Стивенсона «Лавина» 1992 года.

Сегодня этим термином называют постоянно действующее виртуальное пространство, трехмерную виртуальную реальность, в которой люди могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары. Экосистема метавселенной объединяет возможности виртуальной

реальности [VR], дополненной реальности [AR], интернета и блокчейна. Сочетание этих разработок позволяет аватарам, предметам, событиям и средам создавать цифровой мир, похожий или непохожий на тот, с которым мы взаимодействуем в реальной жизни. Метавселенные могут быть централизованными (то есть иметь централизованное управление – Мета, Roblox) и децентрализованными (Decentraland, Sandbox, Cryptovoxels, Somnium).

В этой новой виртуально-цифровой среде интеллектуальная собственность (от контента, защищенного авторским правом, до всевозможных товарных знаков, включая логотипы, бренды, слоганы и фирменный стиль в виде упаковки и дизайна, а также патентной защиты дизайна для уникальных конфигураций) будет играть ключевую роль. При этом, защита таких активов, может вызвать ряд сложных новых юридических проблем.

С новыми технологиями (новые патенты на технологии, связанные с устройствами и ПО) мы уже видим создание новых брендов или продуктовых линеек и, как результат, новых товарных знаков, которые можно будет использовать как в физическом, так и в виртуальном мире.

Что происходит с существующими товарными знаками, которые включают только товары и услуги, ориентированные на реальный мир? ***Будет ли такая же защита применима к Метавселенной автоматически?***

Товарный знак позволяет потребителям отличать товары и услуги одной компании от товаров и услуг ее конкурентов на рынке. Классификация товаров и услуг осуществляется в соответствии с Ниццкой классификацией товаров и услуг. Вот тут и возникает одна из проблем, связанных с товарными знаками в Метавселенной.

И в чем же проблема?

- ✓ Проблема распространить зарегистрированный уже для обычных товаров и услуг товарный знак на товары и услуги в Метавселенных + проблема подбора классов МКТУ
- ✓ Несанкционированное использование зарегистрированных товарных знаков в Метавселенной, в частности, в качестве NFT. И как следствие -
- ✓ Правообладатели недополучают доход, поскольку включение известного товарного знака повышает ценность NFT.

Пример: *Компания, которая регистрирует Товарный знак для обуви, очевидно, подаст заявку на обувь по 25 классу МКТУ. И далее, после получения товарного знака, компания решает расширить свою торговлю на Метавселенную.*

Продукты, существующие в Метавселенной, такие как одежда или предметы, являются виртуальным внешним видом реального продукта и могут быть представлены с помощью NFT.

Вопрос: **Применима ли защита, предоставляемая 25 классом «обычной» обуви, к виртуальной обуви?**

Такие виртуальные предметы нужно рассматривать для целей классификации, как компьютерное программное обеспечение, способное представлять эти продукты в цифровой среде.

Для защиты товаров в виртуальной среде компании могут использовать следующие классы, чтобы распространить защиту на Метавселенную:

- ✓ **класс 9** (шлемы виртуальной реальности, смарт-очки, компьютерные программы);
- ✓ **класс 35** (Предоставление места для онлайн-продаж, услуги розничных магазинов, продающих виртуальные товары);

- ✓ **класс 36** (финансовые услуги, включая криптовалюту);
- ✓ **класс 41** (услуги онлайн-развлечений);
- ✓ **класс 42** (нескачиваемые онлайновые виртуальные товары и NFT);
- ✓ **класс 45** (предоставление юридической информации в области криптовалюты).

Количество товарных знаков, связанных с метавселенной, поданных в 2022 году, превзошло в разы цифры 2021 года. По данным Ведомства США по патентам и товарным знакам (USPTO) за 2022 год в США было подано более 5000 заявок на товарные знаки для метавселенных и товаров и услуг web 3.0, и более 7000 заявок на товарные знаки по NFT.

В Китайское государственное управление по интеллектуальной собственности (CNIPA) в 2022 году было подано более 16 000 заявок на товарные знаки для метавселенных и NFT.

Заявки на товарные знаки подают компании из разных отраслей экономики

Недавно Hooters, Taco Bell, KFC, Burger King, Panera Bread, McDonald's, Wingstop, Panda Express, Tyson Foods, Carl's Jr. и другие подали заявки на товарные знаки, показывая свое намерение войти в метавселенную с виртуальной едой и напитками.

Модные дома

Champion, Under Armour, Herman Miller, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton и Carhartt также подали аналогичные заявки на товарные знаки.

Финансовый сектор

В конце 2022 года Visa подала сразу две заявки в Бюро по патентам и товарным знакам США (Заявка 97643605 от 22.10.2022 класс 42, заявка 97643604 от 22.10.2022 класс 36) на регистрацию товарных знаков для приложений, связанных с метавселенной (для создания виртуальной среды, в которой пользователи смогут взаимодействовать в целях проведения досуга, отдыха или развлечений, доступных в виртуальном мире), NFT и кошельками цифровых валют. Ранее Mastercard (15 заявок 04.04.2022 в 9,

35, 36, 41, 42 классах) и American Express (7 заявок 09.03.2022 в 9, 35, 36 классах), подали заявки на регистрацию товарных знаков в метавселенной.

Автоконцерн

Автоконцерн Mercedes-Benz Group AG 14.12.2022 подал в Ведомство США по патентам и товарным знакам (USPTO) пять заявок на товарные знаки (97717577, 97717272, 97717264, 97717253, 97717245) для Mercedes Benz, Mercedes, S-Class, G-Class и Maybach, связанных с криптоиндустрией, метавселенной и NFT (магазины для виртуальных запчастей для автомобилей и торговлю криптовалютой.

В ответ на недавний всплеск заявок на регистрацию товарных знаков, содержащих термины, касающиеся услуг в метавселенной, виртуальных товаров и NFT, Европейское ведомство интеллектуальной собственности (EUIPO) выпустило **Руководство, касающееся заявок на регистрацию товарных знаков для виртуальных товаров и NFT**, а также выпустила для ознакомления обновленные версии своих руководств, касающихся практики товарных знаков и дизайна.

Важное из Руководства для бизнеса EUIPO

Торговые марки

Что бренды могут извлечь из Руководства EUIPO по NFT и виртуальным товарам?

EUIPO разъясняет, что 9 класс подходит для виртуальных товаров, учитывая, что они рассматриваются как цифровой контент или изображения. Но, EUIPO заявило, что указание только «виртуальных товаров» не будет считаться имеющей достаточный уровень ясности или точности. Поэтому важно, чтобы была предоставлена дополнительная информация, определяющая содержание, к которому относятся товары. Например: «загружаемые виртуальные товары, а именно компьютерные программы с обувью и одеждой для использования в

Интернете и в виртуальных онлайн-мирах» в 9 классе.

NFT

Что касается NFT, то *«загружаемые цифровые файлы, аутентифицированные невзаимозаменяемыми токенами»*, были включены в 9 класс 12-й редакцией Ниццкой классификации. EUIPO рассматривает NFT как уникальные цифровые сертификаты, зарегистрированные в блокчейн, которые аутентифицируют цифровые элементы, но отличаются от этих цифровых элементов. Однако, как и в случае с виртуальными товарами, EUIPO настаивает на том, что одни только «невзаимозаменяемые токены» не будут считаться адекватными и что во всех случаях должен быть указан конкретный тип аутентифицируемого цифрового объекта. Например: *«загружаемая музыка, прошедшая проверку подлинности с помощью NFT»* в 9 классе или *«предоставление виртуальной онлайн-среды для торговли виртуальным искусством и токенами виртуального искусства»* в 35 классе.

Какие вопросы нужно решить?

EUIPO признает, что необходимо решить ряд важных вопросов, касающихся:

- Критериев оценки абсолютных оснований отказа – одинаково ли восприятие среднего потребителя в метавселенной? Как следует относиться к виртуальным товарам и услугам при оценке отличительного характера/описательности?
- Оценки использования виртуального товарного знака – актуальна в ряде областей, включая оценку различительной способности. Всеохватывающий территориальный аспект метавселенной поднимает особые вопросы, равно как и вопрос о том, можно ли принимать во внимание только использование в



виртуальной среде или допустимо комбинированное использование в реальном мире.

- Сравнение товаров и услуг, т.е. физических и виртуальных – как следует применять критерии?

Дизайн

Возникают вопросы о том, подпадает ли «использование» зарегистрированного виртуального образца (или «раскрытие» незарегистрированного образца), который не воплощен в физическом продукте, под соответствующие законодательные определения для целей охраны образца. Так EUIPO заявляло, что такое использование находится в рамках действующего законодательства, но позиция не лишена сомнений в отсутствие прецедентного права.

EUIPO указывает, что текущие требования к представлению образцов могут быть устаревшими для виртуальных образцов, поскольку можно подать только до семи статических изображений образца. Это может вызвать особые трудности для анимированных или преобразующих дизайнов.

EUIPO рекомендует, чтобы при подаче заявки на регистрацию образца для использования в виртуальном мире (либо наряду с физическим миром, либо полностью в виртуальном мире) заявители выбирали как физическое, так и виртуальное обозначение продукта для этого образца. Например, при регистрации дизайна виртуальной сумки для использования в метавселенной, заявитель должен указать как «сумки», так и «графические символы». Хотя дизайн можно использовать для любого «продукта», а указание продукта помогает при поиске.

UKIPO (Великобритания)

Бюро интеллектуальной собственности Великобритании (UKIPO)

В отличие от EUIPO, UKIPO еще не выпустило руководства в отношении своего подхода к метавселенной. Однако UKIPO указало, что в настоящее время принимает формулировку «загружаемые цифровые файлы, аутентифицированные невзаимозаменяемыми токенами» для описания товаров 9 класса. Поэтому рекомендуется в заявке, указывать конкретный цифровой элемент, аутентифицируемый NFT.

USPTO (США)

Ведомство США по патентам и товарным знакам (USPTO)

Ведомство США по патентам и товарным знакам (USPTO) и Бюро авторского права США (U.S. Copyright Office) по запросу Подкомитета Сената США по интеллектуальной собственности (U.S. Senate's Subcommittee on Intellectual Property) проводят совместное исследование для рассмотрения вопросов законодательства и политики в области интеллектуальной собственности (ИС), связанных с NFT. Ведомство также провело в конце января 2023 года круглые столы по темам: Товарные знаки и NFT, Патенты и NFT, Авторское право и NFT (записи будут позднее доступны на сайте ведомства)

Количество компаний, подавших заявки на товарные знаки, связанные с услугами web 3.0, резко возросло после судебного дела, связанного с NFT-сумками.

В начале 2022 года французский модный бренд Hermès подал иск против создателя NFT Metabirkins Мейсона Ротшильда, за создание и коммерциализацию в Метавселенной около 100 NFT, очень похожих на пресловутую «Биркин».

NFT были названы **«MetaBirkins»** и оказались очень успешными в Метавселенной и были проданы за сумму, эквивалентную тысячам евро каждая.

Иск был подан за нарушение прав на товарный знак на том основании, что было зарегистрировано и использовано доменное имя «MetaBirkins.com», извлечена коммерческая прибыль, а также использована репутация люксового бренда.

В процессе судебного разбирательства, 26 августа 2022 для защиты бренда Hermès подал заявку № 97566611 на регистрацию товарного знака в Ведомство США по патентам и товарным знакам (USPTO), для обширного списка товаров и услуг в 9, 35, 36, 42 классах.

Перед судом встал вопрос о том, являются ли NFT исключительно товарами или произведениями искусства, защищенными Первой поправкой Конституции США?

Доводы художника

Художник заявлял, что его работа не может рассматриваться как нарушение прав на товарный знак, поскольку NFT являются художественными изображениями, произведениями искусства воображаемых, а не реальных «Биркинс». Ссылался на первую поправку (свобода слова и самовыражения), исключение из закона об авторском праве и товарных знаках - «добросовестное использование» и тест Роджерса (дело Роджерс против Гримальди, 875 F.2d 994 (2-й округ 1989 г.). Защита описывала проект NFT как «художественный эксперимент».

Кроме того, чтобы обезопасить себя на первой странице сайта был изначально размещен дисклеймер об отсутствии какой-либо связи с Hermès.

Доводы Hermès

Иск был подан за нарушение прав на товарный знак на том основании, что было зарегистрировано и использовано доменное имя «MetaBirkins.com», и получен доход, а также безосновательно использована репутация люксового бренда.

В суде Hermès попытался свести к минимуму доверие к Ротшильду и художественный замысел, сосредоточившись на его бизнес-стратегии, показав текстовые сообщения, в которых Ротшильд просил влиятельных лиц в социальных сетях «сделать еще один фиктивный пост», который мог бы повысить

спрос на его NFT. Юрист Hermès также сообщил суду, что Ротшильд опубликовал свои письма к Hermès в социальной сети, в надежде, что конфликт вызовет интерес.

Акцент делался на том, что бренд сам имеет планы выхода на цифровой рынок с культовой сумкой, но теперь он потерял возможность быть первым на рынке, что очень важно для Hermès. Теперь их всегда будут сравнивать с MetaBirkins.

Юристы бренда также указывали, что Ротшильд ранее описывал свои изображения как «дань уважения самой известной сумке Hermès, Birkin» и заявлял, что хотел бы увидеть, сможет ли он создать «такую же иллюзию» с MetaBirkins NFT, как физическая сумка BIRKIN. Hermès также представила доказательства того, что средства массовой информации и потребители вначале ошибочно полагали, что NFT MetaBirkins на самом деле связаны с Hermès.

Что решил суд?

08 февраля 2023 года Окружной суд США Южного округа Нью-Йорка (U.S. District Court for the Southern District of New York's) вынес решение в пользу Hermès в затянувшейся судебной тяжбе бренда с создателем MetaBirkin NFT Мэйсоном Ротшильдом.

Суд отметил, что NFT – это всего лишь код, указывающий на местонахождение цифровых изображений и аутентифицирующий изображения; то есть NFT используется для аутентификации изображения и обеспечения отслеживаемой последующей перепродажи и передачи.

Резолютивная часть решения (verdict) доступна по ссылке: https://frblaw.com/wp-content/uploads/Jury-Verdict-Hermes-International-et-al-v..pdf

Присяжные пришли к выводу, что эти цифровые произведения искусства нарушают права на товарный знак культового французского бренда и могут ввести потребителей в заблуждение, присудив Hermès компенсацию в размере $ 133 000: предполагаемая прибыль от проданных NFT ($ 110 000) и возмещение за «кибersквоттинг» путем регистрации MetaBirkins.com в качестве веб-домена ($ 23 000).

Мнение автора статьи: *если бы Мейсон Ротшильд ограничился только одной, самой первой NFT в виде прозрачной сумки формы Birkin, в которой развивается ребенок (Baby Birkin), а не выпустил и продавал 100 NFT, планируя выпустить еще нескольких сотен, а также не устраивал неоднозначные PR-акции, в результате которых СМИ сделали ошибочный вывод (что сам Hermès выпустил NFT), - то можно было бы ссылаться на первую поправку, и Hermès вряд ли бы подал иск. А так действия Ротшильда выглядели не столько как свобода слова, сколько как своего рода коммерческое паразитирование на известном бренде.*

Это знаковое дело, которое положило начало пониманию, как произведения искусства и Первая поправка Конституции США взаимодействуют с потребительскими товарами и NFT, и насколько далеко простираются права бренда на его товарные знаки или продукты в цифровом пространстве. Некоторые наблюдатели, особенно те, кто выступает против решения, обеспокоены тем фактом, что такие цифровые произведения искусства следует рассматривать как товары, а не как искусство. Согласно New York Times, юрист Мейсона Ротшильда Rhett Millsaps сказал: "Great day for big brands. Terrible day for artists and the First Amendment." («Это великий день для крупных брендов и ужасный день для художников и Первой поправки»).

Также возникает вопрос о том, какую ответственность несут торговые площадки NFT. Скорее всего, вскоре мы увидим большее давление на торговые площадки NFT, чтобы они выполняли запросы на удаление проектов, защищенных товарными знаками и авторскими правами.

Несмотря на решение суда сайт «MetaBirkins» продолжает работать. А Мэйсон Ротшильд планирует подать апелляцию.

Birkin – только начало?

В настоящее время все внимание приковано к иску Nike против StockX: платформа перепродажи, известная тем, что продает кроссовки как товары широкого потребления, в начале 2022 года запустила коллекцию версий кроссовок Nike NFT без одобрения или участия бренда. Nike утверждает, что StockX «использовала товарные знаки Nike для запуска своих Vault NFT, потому что знала, что это привлечет внимание, повысит продажи и

заставит потребителей поверить в то, что Nike сотрудничала со StockX в Vault NFT».

Еще одно дело Roblox Corporation vs WowWee. Платформа Roblox утверждает, что производители игрушек WowWee нарушили права на их товарный знак, воспроизводя популярные аватары Roblox в виде линейки игрушек и вводя потребителей в заблуждение, заставляя их поверить в то, что Roblox санкционировал производство этих товаров.

Это всего лишь несколько дел о товарных знаках, связанных с метавселенными, но результаты по ним будут иметь очень важное значение и влиять на изменения в законодательстве об интеллектуальной собственности.

Какие шаги должны предпринять бренды для защиты своей интеллектуальной собственности в метавселенной?

- ✓ Отслеживать соответствие своих портфелей интеллектуальной собственности потребности бизнеса,
- ✓ Разработать подходящую стратегию правоприменения, которая также учитывает риск проблем с репутацией.
- ✓ Определить недопустимые и допустимые типы использования
- ✓ Брендам следует рассмотреть возможность создания мониторинга случаев нарушения авторских прав на рынке (необходимо отслеживать не только веб-сайты, но и торговые площадки (такие как OpenSea и Decentraland), сайты обмена цифровыми файлами дизайна (такие как Thingiverse), социальные сети, магазины приложений.

Для брендов сейчас время быть активными, действовать на опережение. Правоприменение в Метавселенной сейчас крайне неопределенно, в то время как коммерческий потенциал Метавселенной продолжает развиваться, активный подход к установлению и защите присутствия бренда в Метавселенной будет иметь важное значение для успеха.

По мере того, как будет продвигаться признание и защита цифровых активов,

терминология, используемая для определения соответствующих терминов, несомненно, будет развиваться.

Необходимо будет добавить в МКТУ больше разновидностей цифровых объектов, а также развивать регулирование нетрадиционных форм товарных знаков, например, звуковых или голографических. Впрочем, здесь адаптация может быть довольно быстрой и безболезненной – МКТУ является открытым списком, а нетрадиционные знаки используются и сегодня, хотя и не так часто.

Юристам предстоит решать следующие вопросы, связанные с новой виртуальной средой:

- ✓ Будут ли владельцы платформы Metaverse нести ответственность за урегулирование споров в области интеллектуальной собственности?
- ✓ Будет ли существующее или вновь созданное государственное учреждение нести ответственность за обеспечение соблюдения законов и мер защиты ИС в Метавселенной?
- ✓ Как будут решаться вопросы национальной юрисдикции в «международной» Метавселенной?
- ✓ Может ли товарный знак быть известным в Метавселенной, но не известным в реальном мире?
- ✓ Как будут защищены товарные знаки, когда голограммы виртуального мира будут сочетаться с изображениями реального мира?
- ✓ Как будут выглядеть сделки по лицензированию товарных знаков в Метавселенной?
- ✓ Как модели франчайзинга торговых марок будут реализованы в Метавселенной?
- ✓ Вопросы исчерпаемости прав.

Выводы USCO являются системными, так как мы имеем дело с прецедентным правом. Практически всегда ведомство опирается на несколько самых значимых прецедентов, начиная аж с 1884 года (когда литографическая компания Барроу-Джайлс не смогла доказать, что фотоаппарат (!) является автором).

Заявитель в этом деле, Napoleon Sarony, был портретным фотографом, который создал портрет известного актера Оскара Уайльда, на котором было изображение его необычной одежды и усы. Затем фирма Burrow-Giles Lithographic Co. воспроизвела этот портрет на литографической пластине без разрешения Сарони.

Фотограф обратился в суд, утверждая, что его права на фотографию нарушены. Фирма Burrow-Giles Lithographic Co. же утверждала, что фотография не

При этом Бюро приходит к следующему выводу: «Процесс и инструменты, с помощью которых пользователь Midjourney получает изображение, максимально удовлетворяющее его запросу, отличается от процесса создания художником, писателем или фотографом. Как отмечалось выше, в ответ на первоначальный запрос пользователя инструмент генерирует четыре различных изображения на основе обучающих данных Midjourney. После этого дополнительные подсказки, примененные к одному из этих начальных изображений, могут повлиять на последующие изображения; процесс создания не контролируется пользователем, поскольку невозможно заранее предсказать, что создаст Midjourney».

Поэтому USCO пришло к выводу, что **изображения, содержащиеся в работе Каштановой, не являются оригинальными авторскими произведениями, защищенными авторским правом:** «Бюро не будет регистрировать произведения, созданные машиной или простым механическим процессом, который работает случайным образом или автоматически без какого-либо творческого вклада или вмешательства со стороны автора-человека». И хотя художница утверждает, что «руководила» структурой и содержанием каждого изображения, процесс, описанный в письме Каштановой, дает понять, что именно Midjourney, а не Каштанова, создала «традиционные элементы авторства» в изображениях. Опираясь на первый прецедент в сфере защиты авторских прав (Burrow-Giles Lithographic Co. v. Sarony), с учётом того, что Midjourney генерирует изображения непредсказуемым образом, пользователи Midjourney не являются «авторами» изображений, создаваемых с помощью технологии в целях защиты авторских прав, а сама эта программа не может претендовать на авторство в силу того, что она не является человеком, USCO аннулировало ранее принятое решение о регистрации авторских прав Каштановой на весь комикс «Заря рассвета»: «Если бы Бюро знало информацию, предоставленную сейчас г-жой Каштановой, оно бы сузило круг претензий,

является произведением, подходящим для авторского права, так как она представляет собой просто механическое копирование некоторого объекта.

Однако Верховный суд США решил, что ***фотографии могут быть объектом авторского права****.*

исключив материалы, сгенерированные с помощью технологии искусственного интеллекта. В свете новой информации Ведомство аннулирует предыдущую регистрацию в соответствии с 37 C.F.R, § 201.7(c)(4) и заменит ее новой регистрацией, охватывающей первоначальное авторство, которое г-жа Каштанова внесла свой вклад в эту работу, а именно в «текст» и «отбор, согласование и компоновку текста, созданного автором, и художественного произведения, созданного искусственным интеллектом». Поскольку эти материалы содержат преимущественно текстовый материал, они будут перерегистрированы как неопубликованное литературное произведение. Из новой регистрации однозначно будет исключено «художественное произведение, созданное искусственным интеллектом»; также будет указано, что отмена была вызвана невозможностью исключить содержащееся в работе авторство не человека», - сказано в ответе от 21 февраля 2023 года.

Мы в Ассоциации юристов онлайн-бизнеса следим за развитием российских и мировых тенденций в сфере авторских прав и в курсе не только того, что хэштеги признали объектами авторских прав. Мы анализируем, прежде всего, первоисточники. Сейчас это материалы пяти дел по спорам с GitHub, Stability AI, OpenAI.

Консультации в рамках Ассоциации предоставляются всем предпринимателям на безвозмездной основе.