

## ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ ХЭШТЕГОВ КАК ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Преснова А.А.  
Университет ИТМО

### Аннотация

В данной работе рассматривается такой актуальный вопрос, как возможность защиты исключительных прав на хэштеги в социальных сетях с целью охраны репутации бренда, а также продуктов или услуг компании. Для ответа на вопрос было рассмотрено самое понятия исследуемого объекта, проанализировано несколько случаев признания хэштега объектом интеллектуальных прав человека и определены основные критерии для регистрации такого объекта интеллектуальной собственности.

### Ключевые слова

Хэштег, объект интеллектуальной собственности, товарный знак, авторское право, авторский неологизм.

Исследуемая научная проблема заключается в определении возможности защиты исключительных прав на хэштеги в социальных сетях с целью охраны продуктов и услуг компании, а также репутации самого бренда. Хэштег (#) – это особый способ обозначения слова или фразы для структуризации контента в социальных сетях. Еще с конца 1980 года некоторые пользователи компьютеров использовали символ "#" как способ категоризации и поиска необходимого контента. Социальная сеть Twitter позаимствовала эту концепцию в 2007 году, и все сообщения, маркируемые символом хэштега, начали связываться общими гиперссылками. Другие платформы социальных сетей вскоре последовали этому примеру, включая Google, Facebook, Pinterest и Instagram [1]. С ростом популярности социальных сетей как платформы для продвижения бизнеса хэштег превратился из инструмента для организации информации в ценный маркетинговый инструмент. В настоящий момент времени хэштеги служат одним из основных инструментов привлечения целевой аудитории бизнеса и используются для продвижения бренда, разделения постов на рубрики и оптимизации поиска для целевых потребителей. С помощью хэштегов пользователи могут найти интересующий их продукт или услугу сразу по всем доступным материалам в выбранной сети. Например, на рис. 1 представлено, как для привлечения внимания общественности к проводимому Конгрессу Молодых Ученых помимо хэштега самого Конгресса были также использованы хэштеги «наука» и «ИТМО».

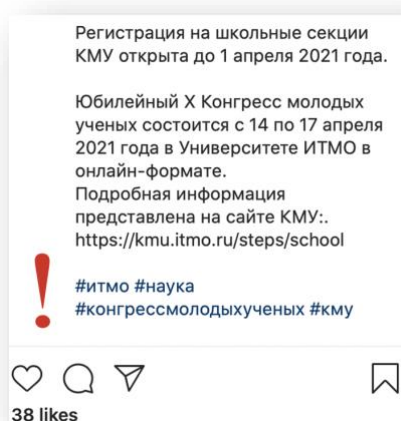


Рис 1. Использование хэштегов на примере поста в Instagram

Для ответа на вопрос, существует ли правовая защита хэштега как объекта интеллектуальной собственности, необходимо разобраться, является ли хэштег самим объектом интеллектуальных прав человека. На сегодняшний день существует основное разделение объектов интеллектуальной собственности на три разные группы, в зависимости от того института права, который регулирует правоотношения касательно самих объектов. Такая классификация представлена на рис. 2.

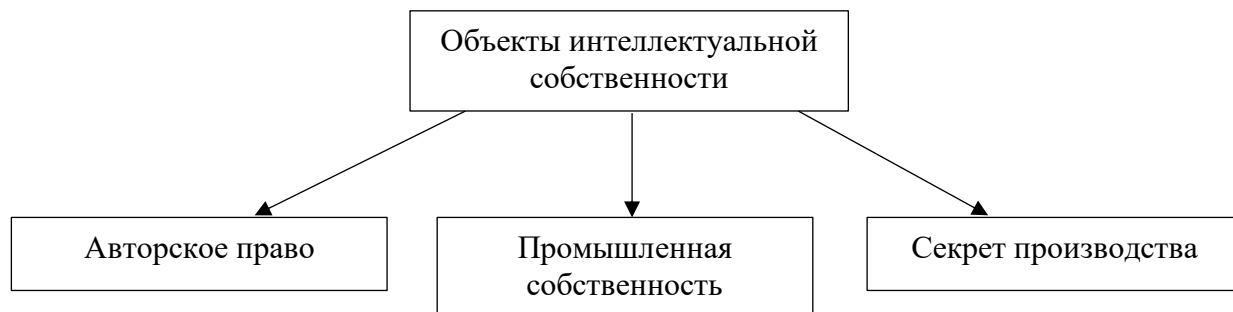


Рис 2. Классификация объектов интеллектуальной собственности

Законодательно определено, что правовая охрана секретов производства производится до тех пор, пока сохраняется конфиденциальность сведений, которые составляют их содержания. В случае с хэштегом не используются права на конфиденциальную информацию коммерческого характера, поэтому вариант признания хэштега объектом этой категории интеллектуальных прав не представляется возможным.

Интеллектуальные права на созданные разными авторами произведения литературы, науки и искусства называются авторскими правами. Если рассматривать хэштег как произведение, которое охраняется авторским правом, то стоит обратить внимание на то, что обычное слово или фраза не будут считаться результатом творческого труда человека ввиду того, что они слишком короткие, однако авторский неологизм, например цитата В. В. Маяковского «Сливеют губы с холода» может быть признан самостоятельным произведением, и копирование такого текста совместно с хэштегом будет запрещено.

Вторым случаем признания хэштега объектом интеллектуальной собственности может быть вариант регистрации товарного знака с желаемым словом или словосочетанием. В таком случае хэштеги будут использоваться для идентификации конкретных услуг или товаров в социальных сетях, например брендированный хэштег компании Netflix #seewhatsnext. С момента первого случая регистрации хэштега в качестве товарного знака в 2010 году, количество зарегистрированных хэштегов достигло более 2500, а общее число поданных заявок составило более 5000.

Стоит отметить, что использование брендированного хэштега #seewhatsnext в коммерческих целях любым другим стриминговым сервисом будет являться нарушением, в то время как подпись таким хэштегом публикации обычного пользователя про его переезд в другой город не будет юридическим нарушением. Также использование такого хэштега возможно с информационной целью, если компания упоминает его в своей статье без преднамеренной цели реализации своей продукции.

Более того, по мнению российского суда использование даже зарегистрированного товарного знака не в отношении товаров и услуг, по которым товарный знак был зарегистрирован не является нарушением. Например, не будет считаться нарушением простое упоминание зарегистрированного товарного знака в телевизионном фильме.

Тем не менее в мировой практике известны обратные случаи. Например, в деле Louis Vuitton против Нидан Соки, суд счел, что использование в рекламе сока сумок Louis Vuitton с фирменными звездочками бренда вводит потребителей в заблуждение относительно объекта рекламы и способно сформировать в сознании покупателей ассоциации с дорогой маркой [2].

Для регистрации хэштега в качестве авторского неологизма необходимо лишь убедиться в том, что состав хэштега является результатом творческого труда человека, а способ его выражения, назначение и длина в данном случае не важны.

При регистрации словесных обозначений в качестве товарного знака с использованием символа хэштега работают те же правила, что и для регистрации товарных знаков без него [3]:

1. Статья 1483 ГК РФ не допускает государственную регистрацию обозначений, не обладающих различительной способностью в качестве товарных знаков;

2. В слово или словосочетание, которое стоит после хэштега, не должны входить общепринятые обозначения и термины – состав хэштега должен быть уникальным.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы к отнесению хэштегов к объектам интеллектуальной собственности, что позволило сформировать представление о том, в каких случаях правовая охрана хэштегов реализуема. Главным фактором при определении хэштега как объекта интеллектуальной собственности является непосредственно цель использования такого обозначения. Размещение брендированного хэштега в рекламный пост другой компании может быть признано нарушением исключительного права на товарный знак в силу прямого запрета закона. Поэтому перед использованием хэштега в коммерческих целях рекомендуется проверить, зарегистрировано ли используемое слово или фраза в качестве товарного знака. Сделать это возможно на сайте Роспатента или с помощью других бесплатных поисков по товарным знакам.

## Литература

1. Mondaq. Can a hashtag be a trademark? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mondaq.com/canada/trademark/751984/hashmarks-can-a-hashtag-be-a-trademark> (дата обращения 15.03.2021).
2. Право.Ru. ВАС рассмотрит спор о 8 чемоданах Louis Vuitton Ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pravo.ru/news/view/21366/> (дата обращения 15.03.2021).
3. Консультант Плюс. Гражданский Кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/2e83c7a3d54808ca80d8f0b2a034caa0f7122b57/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/2e83c7a3d54808ca80d8f0b2a034caa0f7122b57/) (дата обращения 16.03.2021)