

ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ ХЭШТЕГОВ КАК ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

ПРЕСНОВА А.А., УНИВЕРСИТЕТ ИТМО, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

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 были рассмотрены несколько случаев признания хэштега объектом интеллектуальных прав человека.

Введение. Хэштег – это особый способ обозначения слова или фразы для структуризации контента в социальных сетях. 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 потребителей. С помощью хэштегов пользователи могут найти интересующий их продукт или услугу сразу по всем доступным материалам в выбранной сети. Например, #вакансииладожская или #одеждадлябеременных.

Основная часть. Для ответа на вопрос, существует ли правовая защита хэштега как объекта интеллектуальной собственности, необходимо разобраться, является ли хэштег самим объектом интеллектуальных прав человека.

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, однако авторский неологизм 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, использование брендированного хэштега #seewhatsnext (который является слоганом компании Netflix) в коммерческих целях 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.

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

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.

Выводы. 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.

Преснова А.А (автор)

Подпись