

Право на #хэштег
Скворцов Александр Кириллович
Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия
E-mail: skvsanya@yandex.ru

Сегодня хэштег (от англ. hashtag) является одним из неотъемлемых атрибутов коммуникации в интернет-пространстве. Первые хэштеги появились в начале 2000-х, однако всемирную популярность приобрели благодаря социальным сетям. Так, 23 августа 2007 года дизайнер компании Google Крис Мессина (Chris Messina) на своей странице в Twitter выступил с предложением использовать знак «#» («решетка») для классификации записей пользователей по темам [1]. После многочисленных обсуждений идея была поддержана; с тех пор Мессина имеет неофициальное звание «отца хэштега» (godfather of hashtag).

Графически хэштег представляет собой слово (короткую фразу, набор букв, цифр или символов), которому предшествует символ «#»; являясь формой метатэга (metatag), хэштег позволяет осуществить подборку информации по заданному параметру. Используются хэштеги, прежде всего, для организации обсуждения новостей и событий (например, #олимпийские_достижения), поддержки гражданских акций (например, #пойдунавыборы), в различных конкурсах и рекламных проектах (например, #10летвместе). Также многие интернет-пользователи определяют «#» свои местоположения, делятся эмоциями или опытом в какой-либо сфере (например, хэштег #love в Instagram использован более 696 млн. раз [2]).

Известно, что с помощью хэштегов маркетологи определяют целевые аудитории (группы с определенным интересом). Хэштеги отражают действующие рынки с различными жизненными циклами, зависящими от значения обсуждаемой темы и «спросом» на последнюю интернет-сообществом [3]. Это даёт возможность использовать хэштеги в маркетинговых целях, конкретно - для продвижения бренда (т.е. имени и образа производителя товаров или услуг) и увеличения охвата целевой аудитории.

Возникает логичный вопрос, может ли хэштег быть объектом интеллектуальных прав (интеллектуальной собственностью)?

Для начала проанализируем проблему с позиции российского права. По общему правилу, слово (а равно совокупность букв, цифр или символов) не является произведением, представляя собой одну из формирующих единиц языка, поэтому хэштег вида #море или #2015 не может быть объектом авторских прав (ст. 1259 Гражданского кодекса РФ). Хэштеги с неологизмами, индивидуальными авторскими образованиями, рекламными слоганами, безусловно, характеризуются большими затратами творческих усилий, но одновременно не лишены принципиальной возможности повторения, поэтому также вряд ли могут претендовать на авторско-правовую охрану. Думается, подобные хэштеги это пример ситуации, когда «[у] материала, не являющегося объектом авторского права, [есть] вполне определенный и точно известный составитель (при других условиях он считался бы «автором»), но права авторства он тем не менее не имеет» [4]. Теоретически хэштег может выступать средством индивидуализации, например, при включении знака «#» как неохраняемого элемента в словесный товарный знак (ч. 1 ст. 1483 ГК РФ), однако специальные нормы в этом направлении отсутствуют.

Между тем в американском законодательстве правовой режим хэштега имеет вполне детальное закрепление. Так, в Руководстве по экспертизе товарных марок (Trademark

Manual of Examining Procedure) [5] приводится легальная дефиниция хэштега, закрепляющая вышеуказанное техническое описание, а также содержится ключевое условие регистрации в качестве торговой марки (trademark) или знака обслуживания (service mark): для этого обозначение, являющееся хэштегом или включающее символ «#» / термин «HASHTAG» (далее - С/Т), должно указывать на *источник происхождения* товаров или услуг заявителя.

Требованиям регистрации не отвечает: 1) добавление С/Т к обозначению, являющему исключительно описательным или родовым для товаров или услуг заявителя (например, обозначение #SKATER будет описательным для соответствующего спортивного оборудования); 2) добавление С/Т к обозначению, не подлежащему регистрации (по общему правилу, это не может привести к возникновению охраноспособности).

Руководство предусматривает регистрацию обозначения с дискламацией (включением в качестве неохраняемого элемента) С/Т в тех случаях, когда два элемента отделены друг от друга (например, # INGENUITY или HASHTAG INGENUITY). Поэтому если буквенное написание (как элемент) обладает различительной способностью, дискламация С/Т обязательна. Если элементы *не* отделены друг от друга, и буквенное написание (как элемент) является случайным (arbitrary) или суггестивным (suggestive, досл. «вызывающий определенные ассоциации»), то обозначение подлежит регистрации без дискламации, при этом должно соблюдаться правило об указании на источник происхождения товаров или услуг заявителя (например, HASHTAGWALKING для развлекательных услуг).

Заметим, что отдельно взятый С/Т не обеспечивает соблюдение названного правила, выполняя лишь вспомогательную функцию по упрощению категоризации и поиска в социальных сетях.

По мнению отдельных юристов [6], охрана хэштега возможна также с помощью системы копирайт (copyright). Согласно данной системе произведения (works), которые (1) оригинальны (то есть не являются копией уже известного произведения), (2) представляют собой продукт самостоятельного и независимого творчества, а также (3) имеют материальную форму воплощения, подлежат правовой охране [7]. Копирайт не защищает идеи, но обеспечивает охрану их *выражению*. Хэштег же в большинстве случаев используется для того, чтобы кратко выразить свою мысль; передать тему, манеру или стиль этого сообщения при помощи определенной последовательности слов. Следовательно, оригинальные хэштеги охраноспособны. На наш взгляд, это не вступает в противоречие с главным принципом системы копирайт - прагматизмом (utilitarianism), поскольку хэштеги, по сути, представляют собой новый творческий продукт.

В заключение отметим, что хотя практическое значение допускает рассмотрение хэштега в качестве объекта интеллектуальных прав (интеллектуальной собственности), не нужно забывать, что в своём первоначальном, техническом смысле хэштег является, прежде всего, *средством навигации* в сети Интернет.

Источники и литература

- 1) Jim Edwards The Inventor Of The Twitter Hashtag Explains Why He Didn't Patent It // URL: <http://www.businessinsider.com/chris-messina-talks-about-inventing-the-hashtag-on-twitter-2013-11> (дата обращения: 05.03.2015)
- 2) Scott Ayres 25 Most Popular Instagram Hashtags for Getting NEW Followers // URL: <http://www.postplanner.com/popular-instagram-hashtags-for-getting-new-followers/> (дата обращения: 05.03.2015)

- 3) Настя Черникова Феномен нового интернета: хэштег // URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/4901/> (дата обращения: 05.03.2015)
- 4) Дозорцев В.А. Опубликование материалов, не охраняемых авторским правом // Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации. Сборник статей / Исследовательский центр частного права. – М.: Статут, 2005. С. 189
- 5) Trademark Manual of Examining Procedure (ТМЕР) § 1202.18 [January 2015] // URL: <http://tmer.uspto.gov/RDMS/detail/manual/TMER/current/d1e2.xml> (дата обращения: 05.03.2015)
- 6) Can I Trademark My Awesome Hashtag? // URL: http://davisudoka.com/blog/view/can-i-trademark-my-awesome-hashtag#_ftn5 (дата обращения 05.03.2015)
- 7) Aaron Schwabach Intellectual Property: A reference handbook (Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2007)