

## ХЕШТЭГ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА И ТЕХНИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ? IS HASHTAG AS AN OBJECT OF COPYRIGHT AND A TECHNICAL PROTECTION MEASURE?

### Александр Аскольдович ПУХАРТ

Российский университет дружбы народов, Москва,  
Российская Федерация,  
pukhart\_aa@rudn.ru,  
ORCID: 0000-0002-8874-1975

### Артем Сергеевич ВАРТАНОВ

Российский университет дружбы народов, Москва,  
Российская Федерация,  
civillawmir@yandex.ru,  
ORCID: 0009-0007-7035-337x

### Информация об авторах

А.С. Пухарт — кандидат юридических наук, доцент  
кафедры гражданского права и процесса и междуна-  
родного частного права

А.С. Вартанов — аспирант кафедры гражданского пра-  
ва и процесса и международного частного права

**Аннотация.** Рассмотрен комплексный правовой ана-  
лиз феномена хештэга в контексте российского права  
интеллектуальной собственности. В условиях тотальной  
цифровизации и отсутствия специального законодатель-  
ного регулирования правовая природа хештэга оста-  
ется неопределенной, что порождает риски для участ-  
ников гражданского оборота. Целями исследования  
являются определение юридической природы хештэга  
и выявление адекватных механизмов его правовой  
охраны. Для достижения цели были решены задачи  
по анализу соответствия хештэга критериям объекта  
авторского права, исследованию его функционального  
назначения в сопоставлении с сущностью технических  
средств защиты, а также по изучению альтернативных  
способов защиты. Методологическую основу составили  
формально-юридический и системно-структурный мето-  
ды, позволившие проанализировать нормы Гражданско-  
го кодекса РФ и доктринальные подходы.

- В ходе исследования авторы приходят к выводу о не-
- возможности квалификации хештэга в качестве объекта
- авторского права ввиду его преимущественно утили-
- тарной функции и отсутствия творческого характера.
- Отвергается гипотеза о его принадлежности к техниче-
- ским средствам защиты авторских прав из-за фун-
- даментального противоречия их функций. В качестве
- наиболее релевантных и эффективных инструментов
- защиты интересов, связанных с коммерческим исполь-
- зованием хештегов, определены институты средств
- индивидуализации и защиты от недобросовестной
- конкуренции. Доказано, что правовая сущность хештэга
- лежит преимущественно вне сферы авторско-правового
- регулирования, а его охрана должна осуществляться
- методами права промышленной собственности и анти-
- монопольного законодательства.
- **Ключевые слова:** хештэг, авторское право, интеллек-
- туальная собственность, объект авторского права,
- техническое средство защиты авторских прав, товарный
- знак, средство индивидуализации, недобросовестная
- конкуренция, охраноспособность, творческий харак-
- тер, цифровое право

**Для цитирования:** Пухарт А.А, Вартанов А.С. Хештэг  
как объект авторского права и техническое средство  
защиты? // Труды по интеллектуальной собственности  
(Works on Intellectual Property). 2026. Т. 56, № 1.  
С. 104–111; DOI: 10.17323/tis.2026.32181

### Alexsandr A. PUKHART

- Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,  
Moscow, Russian Federation, pukhart\_aa@rudn.ru,  
ORCID: 0000-0002-8874-1975



защиты таких прав? Отсутствие легального определения хештэга в российском законодательстве, а также фрагментарный характер доктринальных исследований и практически полное отсутствие релевантной судебной практики лишь усугубляют данную правовую неопределенность, делая комплексное научное осмысление этой проблемы в высшей степени своевременным и востребованным.

В свете изложенного целью настоящего исследования является проведение комплексного правового анализа феномена хештэга для определения его юридической природы и установления адекватных механизмов его правовой охраны в рамках существующих институтов права интеллектуальной собственности, предусмотренных частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ).

Для понимания природы хештэга целесообразно обратиться к его генезису и эволюции. Исторически хештэги появились задолго до их массовой популяризации в современных социальных сетях. Их прототипы использовались еще в 1970-х годах в языках программирования, а в контексте сетевой коммуникации они впервые получили распространение в сетях IRC в конце 1990-х годов для обозначения тематических каналов и групп (например, #history или #russian). Прямым наследником подобного подхода являются некоторые современные мессенджеры (например, Discord), где названия каналов также начинаются с символа «решетка» и пишутся без пробелов [2]. Однако подлинный расцвет этого феномена связан с сервисом микроблогинга Twitter (ныне X), где в 2007 г. пользователь Крис Мессина предложил использовать символ «#» для объединения сообщений по одной теме. Изначально сугубо техническое решение, предложенное для удобства пользователей, оказалось настолько эффективным, что было имплементировано и другими крупнейшими платформами, такими как Instagram и Facebook (признаны в России продуктами экстремистской организации Meta, деятельность которой запрещена на территории РФ), VK, Telegram и др.

Сегодня хештэг превратился в универсальный язык цифровой коммуникации, выполняющий множество прикладных задач. Его основная функция — рубрикация — позволяет пользователям создавать сквозные тематические ленты, выходящие за рамки их собственных подписок, и тем самым получать доступ к глобальному информационному потоку по интересующей их теме. Помимо этого хештэги используются для участия во флешмобах и челленджах (так, #icebucketchallenge — массовое движение, когда люди выливают на себя ведро ледяной воды, снимая это на камеру), для выражения гражданской

позиции и мобилизации общественного мнения (#JeSuisCharlie — слоган в защиту права на свободу слова в прессе во Франции), для навигации в рамках одного аккаунта (#ЮридическиеСоветыОтИванова), а также, что наиболее важно в контексте нашего исследования, в качестве мощнейшего маркетингового инструмента. По данным современных медиаисследований, публикации, содержащие хотя бы один хештэг, демонстрируют значительно более высокий уровень вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты), чем публикации без них [3]. Это доказывает, что доминирующим мотивом использования хештегов является не акт самовыражения, а стремление к достижению конкретного результата: расширению аудитории, повышению видимости контента, продвижению товара или услуги.

Несмотря на то что уникальный хештэг может служить средством некоторой уникализации публикации, следует четко разграничивать уникальность контента и уникальность его маркера (которым хештег по своей сути и является). Аудиовизуальное произведение (видеоролик) или фотография, сопровождаемые хештегом, безусловно, могут быть оригинальными и охраняться авторским правом. Однако сам хештэг, даже если он придуман автором, выполняет по отношению к этому произведению служебную, маркировочную функцию. Он не является частью самого произведения, а выступает в роли метаданных — информации, описывающей другую информацию. Аналогия: библиографическое описание книги, включающее имя автора, название, год издания, не является объектом авторского права, хотя и служит для уникальной идентификации произведения. Подобно этому, хештэг #КонцертПетраИванова2025 служит для идентификации и поиска контента, связанного с этим событием, но сам по себе не обладает творческой ценностью, необходимой для предоставления авторско-правовой охраны.

Прежде чем приступить к непосредственному анализу правовой природы хештэга, необходимо обратиться к фундаментальным положениям доктрины авторского права, определяющим сущность и признаки охраноспособного произведения. Российское законодательство, в полной мере следуя положениям Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений 1886 г., закрепляет в качестве генерального критерия охраноспособности творческий характер результата интеллектуальной деятельности. Пункт 1 ст. 1259 ГК РФ устанавливает, что объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства, независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения, но при непереносимом усло-

вии, что они представляют собой результат творческой деятельности. Таким образом, законодатель сознательно отказывается от установления каких-либо качественных (эстетических, научных) или количественных (объем, продолжительность) критериев, выдвигая на первый план единственный, но основополагающий признак — наличие творческого вклада автора.

Однако сама по себе констатация творческого характера как единственного правового критерия охраноспособности не снимает всей сложности его практического применения. Понятие «творчество» носит оценочный характер и не имеет исчерпывающей легальной дефиниции. В отечественной цивилистической доктрине традиционно утвердился подход, согласно которому творчество не следует отождествлять с новизной, уникальностью или художественной ценностью произведения. Творчество — это мыслительная деятельность человека, в результате которой создается нечто новое, ранее не существовавшее; при этом данная «новизна» понимается не в объективном, а в субъективном смысле: произведение должно быть новым для самого автора, то есть не скопированным с уже существующего. Таким образом, презумпция творческого характера деятельности по созданию произведения (п. 3 ст. 1228 ГК РФ) означает, что до тех пор, пока не доказано обратное (факт плагиата или заимствования), результат интеллектуальной деятельности считается созданным творческим трудом.

Помимо творческого характера для возникновения авторско-правовой охраны необходимо наличие объективной формы выражения (п. 3 ст. 1259 ГК РФ). Идея, концепция, метод или принцип сами по себе не охраняются, пока они не воплощены вовне — в виде текста, изображения, звукозаписи и т.д. Именно эта объективная форма и является, по сути, объектом правовой охраны. Авторское право охраняет не содержание, а форму произведения, что имеет принципиальное значение, поскольку при анализе хештэга необходимо четко разграничивать его содержательное наполнение (семантику слова или фразы) и его внешнюю, функциональную форму. Таким образом, для того чтобы квалифицировать хештэг в качестве объекта авторского права, необходимо установить, является ли его создание результатом творческой деятельности и облечен ли этот результат в объективную форму, позволяющую его воспроизведение [4].

Применение описанных выше доктринальных и законодательных критериев к феномену хештэга выявляет фундаментальные противоречия, которые, по нашему глубокому убеждению, в подавляющем большинстве случаев исключают возможность предоставления ему авторско-правовой охраны. Для исчерпывающего анализа следует декомпозировать хештэг

на два неразрывно связанных, но различных по своей природе элемента: технический компонент и лингвистический (содержательный) компонент.

Технический компонент представляет собой синтаксическую конструкцию, состоящую из символа «#» (решетка), который в программном коде большинства социальных платформ инициирует функцию гиперссылки, и следующей за ним последовательности символов без пробелов [1, с. 19]. Данная конструкция является, по сути, программной командой или оператором, предназначенным для выполнения конкретной технической задачи — индексации и агрегации контента. В этом смысле хештэг представляет собой не что иное, как метод, способ организации информации. Пункт 5 ст. 1259 ГК РФ прямо устанавливает, что авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы решения технических, организационных или иных задач. Функциональное назначение символа «#» в совокупности с примыкающим к нему текстом как раз и является способом решения организационной задачи по каталогизации данных. Следовательно, технический аспект хештэга, его механика как инструмента-гиперссылки в силу прямого указания закона не может быть признан охраноспособным результатом творческой деятельности.

Гораздо более сложным представляется анализ лингвистического компонента — того слова или словосочетания, которое следует за символом «#». Здесь, по нашему мнению, возникает иллюзия возможного творческого вклада. Однако и в этом аспекте утилитарное назначение хештэга превалирует над потенциальной креативностью. Цель автора хештэга (автора контента) состоит не в том, чтобы создать оригинальное литературное произведение, а в том, чтобы максимально точно и эффективно маркировать свою публикацию для облегчения ее поиска целевой аудиторией. Выбор слов для хештэга диктуется не творческим порывом, а прагматическими соображениями — используются наиболее релевантные, общепотребительные, интуитивно понятные ключевые слова. Так, при публикации фотографии морского пейзажа автор с наибольшей вероятностью использует хештэги #море, #пляж, #отпуск, #природа. Выбор этих слов является результатом не творческого акта, а логической операции по описанию объекта. Здесь отсутствуют отражение личности автора и его вклада в работу, которые и составляют сущность творчества.

Кроме того, в данном контексте уместно обратиться к доктрине слияния идеи и выражения, разработанной в англо-саксонской правовой системе, но имеющей общетеоретическое значение. Суть ее заключается в том, что, если идея может быть выра-

жена только одним или крайне ограниченным числом способов, то такое выражение не подлежит охране, поскольку монополизация формы в этом случае будет означать и монополизацию самой идеи. Применительно к хештэгам эта доктрина проявляется в полной мере. Так, идея маркировать контент о юридических услугах практически безальтернативно выражается через хештэги #юрист, #адвокат, #юридическаяпомощь. Предоставление исключительного права на использование хештэга #юрист одному лицу парализовало бы коммуникацию в данной профессиональной сфере и противоречило бы публичным интересам, что недопустимо с точки зрения целей и задач авторского права.

Таким образом, как технический, так и лингвистический компоненты стандартного, общеупотребительного хештэга лишены признака творческого характера. Их создание продиктовано сугубо утилитарной целью, а выбор языковых средств ограничен задачей обеспечения максимальной эффективности навигации, что исключает возможность их квалификации в качестве объектов авторского права.

Несмотря на данный вывод, научная добросовестность требует рассмотреть пограничную ситуацию: что если в качестве хештэга используется не общеупотребимое слово, а оригинальная, созданная автором фраза? Речь идет о так называемых брендированных или креативных хештэгах, например оригинальных слоганах рекламных кампаний (#простолучше) или названиях уникальных мероприятий (#культурныйфорум2025) [5, с. 141]. Здесь дискуссия переходит в плоскость одной из наиболее сложных проблем авторского права — охраноспособности коротких фраз и слоганов.

Российское законодательство не содержит прямого запрета на охрану коротких произведений. Теоретически, даже одно слово, если оно является результатом творческой деятельности (например, неологизм, созданный писателем-фантастом для своей вселенной), может быть признано частью литературного произведения. Однако судебная практика в этом вопросе крайне сдержанна и консервативна. Суды, как правило, отказывают в защите коротким фразам и рекламным слоганам, мотивируя это отсутствием достаточного творческого вклада и оригинальности. Например, в одном из дел суд отказал в признании объектом авторского права фразы «звоните прямо сейчас», указав на ее информационный, шаблонный характер [4]. Для признания слогана или короткой фразы охраноспособным произведением необходимо доказать их явную творческую оригинальность, особенность, уникальный подбор слов, который выходит за рамки простого информационного сообщения.

Экстраполируя данный подход на хештэги, мы можем сделать следующий вывод. Если в качестве хештэга используется фраза, которая сама по себе, в отрыве от символа «#», может быть признана охраноспособным объектом авторского права (например, оригинальный поэтический оборот или уникальный каламбур), то правовая охрана будет предоставляться именно этой фразе как самостоятельному результату интеллектуальной деятельности (фрагменту литературного произведения). Символ «#», добавленный к этой фразе, не добавляет ей творческой ценности и не изменяет ее правовой природы; он остается лишь техническим инструментом, обеспечивающим ее функционирование в качестве гиперссылки. Следовательно, предметом защиты в данном случае будет не «хештэг как объект», а оригинальная словесная конструкция, использованная в качестве хештэга. Нарушением будет несанкционированное использование именно этой уникальной фразы (в том числе и в форме хештэга), а не любого другого хештэга.

Мы полагаем, что такое разграничение имеет принципиальное значение. Оно позволяет, с одной стороны, отказать в охране подавляющему большинству утилитарных хештегов, а с другой — предоставить защиту действительно оригинальным словесным формам, не создавая при этом опасного прецедента монополизации функционального интернет-инструмента. Защищается содержание, а не форма его технического использования в сети.

Вторая часть исследуемой дихотомии предполагает рассмотрение гипотезы о возможности квалификации хештэга в качестве технического средства защиты авторских прав (ТСЗАП). Данная концепция, время от времени возникающая в неспециализированных дискуссиях, при ее сопоставлении с нормами действующего законодательства и с сущностью самого института ТСЗАП оказывается, по нашему мнению, несостоятельной.

Для начала необходимо обратиться к легальной дефиниции. Статья 1299 ГК РФ определяет ТСЗАП как любые технологии, технические устройства или их компоненты, которые контролируют доступ к произведению, предотвращают либо ограничивают осуществление действий, которые не разрешены автором или иным правообладателем в отношении произведения. Ключевыми, сущностными характеристиками ТСЗАП являются их ограничительная и контролирующая функции. Примерами таких средств могут служить системы управления цифровыми правами (англ. DRM, Digital Right Management), которые не позволяют копировать электронную книгу, серийные ключи для активации программного обеспечения, системы шифрования сигнала спутникового вещания

и т.д. [6]. Все эти технологии направлены на то, чтобы воспрепятствовать свободному и несанкционированному использованию произведения, поставить барьер между контентом и потенциальным нарушителем.

Теперь сопоставим эту сущность с функциональным назначением хештэга. Как было показано выше, хештэг выполняет прямо противоположную функцию. Он не ограничивает, а напротив, максимально способствует распространению контента. Он не контролирует доступ, а облегчает его для неограниченного круга лиц, не предотвращает копирование, а делает произведение более заметным, видимым и как следствие более уязвимым для потенциального копирования. Его использование направлено на увеличение охвата аудитории, вовлечение пользователей в обсуждение, повышение индексации контента поисковыми алгоритмами социальных сетей.

Представляется, что квалификация хештэга в качестве ТСЗАП не может иметь права на жизнь и происходит из фундаментального непонимания природы обоих явлений. Попытка применить к хештэгу нормы ст. 1299 ГК РФ (например, о запрете обхода ТСЗАП) привела бы к абсурдным выводам. Как можно «обойти» хештэг, если его цель — быть найденным и использованным? С нашей точки зрения, данная гипотеза не выдерживает критики и должна быть однозначно отвергнута как не имеющая под собой никаких правовых оснований.

Отвергнув возможность эффективной защиты хештегов в рамках института авторского права, мы приходим к необходимости поиска альтернативных, более адекватных правовых механизмов. И таким механизмом, на наш взгляд, является институт средств индивидуализации, а именно — товарный знак (знак обслуживания), правовое регулирование которого осуществляется нормами § 2 гл. 76 ГК РФ.

В отличие от авторского права, охраняющего творческую форму произведения, право на товарный знак охраняет его различительную способность, его функцию по индивидуализации товаров, работ или услуг конкретного производителя. В соответствии со ст. 1477 ГК РФ товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Основная цель товарного знака — помочь потребителю отличить продукцию одного производителя от однородной продукции других.

Именно эту функцию все чаще выполняют уникальные хештэги в коммерческом обороте. Крупные компании создают и активно продвигают брендированные хештэги (#JustDoIt от Nike, #СчастьеЕсть от Coca-Cola, #ТТeam от Т-Банка, #СберПрайм от Сбербанка и т.п.) не как творческие произведения, а как

маркеры, неразрывно связанные с их брендом, продукцией или конкретной рекламной кампанией. Потребители, видя такой хештэг, моментально ассоциируют его с определенной компанией. Использование такого хештэга конкурентом для продвижения своей продукции будет вводить потребителя в заблуждение относительно производителя товара, что является прямым нарушением основной функции товарного знака.

Законодательство о товарных знаках предоставляет для этого эффективный инструментарий. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения (ст. 1482 ГК РФ), и нет никаких принципиальных препятствий для регистрации в этом качестве слова, фразы, которые используются в деловом обороте в виде хештэга (разумеется, без символа «#»), который не обладает различительной способностью и является функциональным элементом). Ключевым критерием для регистрации будет не творческая оригинальность, а различительная способность обозначения. Так, общеупотребимые слова, вошедшие в повседневный оборот для обозначения товаров определенного вида (к примеру, «мебель» для мебельного магазина), не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака (ст. 1483 ГК РФ). Следовательно, хештэг #мебель не может получить охрану. Однако фантазийное или оригинальное обозначение, например #ТехноСофия для магазина электроники, вполне может пройти экспертизу Роспатента и получить правовую охрану.

Правовая охрана хештэга в качестве товарного знака предоставляет правообладателю мощные рычаги воздействия на нарушителей. Статья 1484 ГК РФ предоставляет владельцу товарного знака исключительное право на его использование любым не противоречащим закону способом, в том числе путем размещения в интернете. Незаконное использование тождественного или сходного до степени смешения обозначения для однородных товаров будет нарушением исключительного права и повлечет за собой гражданско-правовую, административную и даже уголовную ответственность.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для субъектов предпринимательской деятельности, использующих уникальные хештэги для продвижения своих товаров и услуг, наиболее релевантным и эффективным способом защиты является их регистрация в качестве товарных знаков. Этот путь переводит дискуссию из зыбкой плоскости оценки «творческого характера» в четкую и прагматичную систему координат права промышленной собственности, созданную специально для нужд коммерческого оборота.

Наряду с регистрацией уникального хештэга в качестве товарного знака дополнительным, а в некото-

рых случаях и единственно возможным, механизмом защиты является обращение к нормам антимонопольного законодательства, в частности к институту пресечения недобросовестной конкуренции. Этот механизм становится особенно актуальным в ситуациях, когда хештэг по тем или иным причинам не может быть зарегистрирован в качестве товарного знака (например, из-за недостаточной различительной способности), но при этом он приобрел широкую известность и ассоциируется у потребителей с конкретным хозяйствующим субъектом.

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в ст. 4 определяет недобросовестную конкуренцию как любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Статья 14.6 данного закона устанавливает прямой запрет на незаконное использование результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

Хотя хештэг сам по себе и не является охраняемым результатом интеллектуальной деятельности или средством индивидуализации (при отсутствии регистрации в качестве товарного знака), его использование конкурентом может быть квалифицировано как акт недобросовестной конкуренции по иным основаниям. Например, подп. 1 п. 1 ст. 14.2 Закона о защите конкуренции запрещает введение в заблуждение, в том числе в отношении места производства, потребительских свойств или качества товара. Систематическое использование конкурентом популярного хештэга, прочно ассоциирующегося с другой компанией, для продвижения своих однородных товаров, безусловно, способно ввести потребителя в заблуждение относительно происхождения этих товаров. Потребитель, осуществляя поиск по известному ему хештэгу, может ошибочно полагать, что предлагаемые товары или услуги исходят от первоначального пользователя этого хештэга, что предоставляет недобросовестному конкуренту необоснованные преимущества.

Подобные действия также могут быть рассмотрены через призму ст. 14.5 Закона о защите конкуренции, которая запрещает недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения с деятельностью хозяйствующего субъекта — конкурента. Если хештэг стал визитной карточкой определенной компании или ее продукта, то его использование

конкурентом направлено именно на создание смешения в глазах потребителя. Мы считаем, что данный подход, хотя и требует более сложной доказательной базы (необходимо доказать известность хештэга и его связь с конкретным субъектом, а также факт введения потребителей в заблуждение), является важным инструментом защиты в арсенале добросовестного предпринимателя. Он позволяет защитить не сам хештэг как объект, а инвестиции, вложенные в его популяризацию, и сложившуюся деловую репутацию. Это особенно важно для представителей малого и среднего бизнеса, которые могут не иметь ресурсов для регистрации каждого своего маркетингового обозначения в качестве товарного знака, но активно используют хештеги для продвижения в социальных сетях.

Таким образом, институт защиты от недобросовестной конкуренции выступает своего рода «страховочной сеткой», позволяя пресекать наиболее очевидные злоупотребления в тех случаях, когда специальные институты права интеллектуальной собственности (авторское право, право на товарный знак) оказываются неприменимыми.

Итак, проведенное комплексное теоретико-правовое исследование правовой природы хештэга позволяет прийти к ряду взаимосвязанных и концептуально значимых выводов, формирующих целостный взгляд на проблемы его правовой квалификации и охраны.

1. Установлено, что хештэг в его общепринятом понимании и функциональном назначении не может быть признан объектом авторского права. Его дуалистическая природа, включающая технический (функциональный) и лингвистический (содержательный) компоненты, при детальном анализе через призму ст. 1259 ГК РФ выявляет отсутствие ключевого критерия охраноспособности — творческого характера. Техническая составляющая хештэга представляет собой неохраноспособный метод организации информации, а его лингвистическое наполнение в подавляющем большинстве случаев носит утилитарный, описательный характер, продиктованный прагматической необходимостью эффективной каталогизации контента. Гипотетическая возможность охраны «творческого» хештэга сводится к охране не самого хештэга как технического элемента, а оригинальной словесной конструкции (например, слогана), которая используется в его составе, и только при условии, что эта конструкция сама по себе отвечает критериям охраноспособности литературного произведения, что на практике является крайне редким исключением.

2. В ходе исследования была опровергнута концепция о возможности квалификации хештэга в каче-

стве технического средства защиты авторских прав. Анализ легальной дефиниции ТСЗАП, закрепленной в ст. 1299 ГК РФ, показал противоречие между ограничительной, контролирующей сущностью технических средств защиты и прямо противоположной, популяризирующей и распространяющей функцией хештэга. Хештэг является инструментом не ограничения, а расширения доступа к произведению, что исключает возможность применения к нему норм о ТСЗАП.

3. Доказано, что наиболее адекватные и эффективные механизмы правовой защиты интересов, связанных с коммерческим использованием уникальных хештегов, лежат не в плоскости авторского права, а в сфере права промышленной собственности и антимонопольного законодательства. Для хозяйствующих субъектов, использующих оригинальные хештэги для продвижения своих товаров и услуг, оптимальным решением является их государственная регистрация в качестве товарных знаков. Данный институт предоставляет надежный правовой инструментарий для защиты от несанкционированного использования обозначения, способного вызвать смещение у потребителей. В случаях, когда регистрация товарного знака невозможна или нецелесообразна, дополнительную защиту предоставляет институт пресечения недобросовестной конкуренции, позволяющий бороться со злоупотреблениями, вводящими потребителей в заблуждение и наносящими вред деловой репутации.

Таким образом, отвечая на основной вопрос, поставленный в исследовании, следует заключить, что хештэг не является ни объектом авторского права, ни техническим средством его защиты. Его правовая сущность лежит преимущественно вне сферы действия авторско-правового регулирования. Он представляет собой многофункциональный цифровой инструмент, защита которого от недобросовестного использования в коммерческом обороте должна осуществляться преимущественно через институты средств индивидуализации и защиты от недобросовестной конкуренции.

Перспективы дальнейших исследований в данной области могут быть связаны с анализом зарубежного опыта правового регулирования и судебной практики по спорам, связанным с использованием хештегов, а также с более глубоким изучением правового статуса иных нетипичных объектов, возникающих в цифровой среде (например, интернет-мемов, аккаунтов в социальных сетях), что позволит выработать комплексные подходы к правовой охране результатов интеллектуальной деятельности в условиях новой технологической реальности.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гершанова А.Ф. Хештег как средство коммуникации в интернет-пространстве // Вестник Российского нового университета. Сер.: «Человек в современном мире». 2022. № 3. С. 17–23.
2. Wan Ming Feng. The role of syntax in hashtag popularity // Linguistics Vanguard. 2024. № 10. DOI: 10.1515/lingvan-2023-0051
3. Salazar Eduardo. Hashtags 2.0 — An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future // Revista ICONO 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. 2017. No. 15–16. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1091
4. Mysoor Poorna. Ownership of Copyright. — 2025. DOI: 10.1093/9780191954962.003.0004
5. Косицына Н.О. Индивидуально-авторские хештеги как лингвистическое явление // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2022. № 1 (44). С. 140–147.
6. Ивнева Е.В., Кавшбая Л.Л. Защита авторских прав в сети Интернет // Endless Light in Science. 2022. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-avtorskih-prav-v-seti-internet-2> (дата обращения: 13.10.2025).

## REFERENCES

1. Gershanova A.F. Heshteg kak sredstvo kommunikacii v internet-prostranstve // Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Ser.: "Chelovek v sovremennom mire". 2022. No. 3. S. 17–23.
2. Wan Ming Feng. The role of syntax in hashtag popularity // Linguistics Vanguard. 2024. No. 10. DOI: 10.1515/lingvan-2023-0051
3. Salazar Eduardo. Hashtags 2.0 — An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future // Revista ICONO 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. 2017. No. 15–16. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1091
4. Mysoor Poorna. Ownership of Copyright. 2025. DOI: 10.1093/9780191954962.003.0004
5. Kosicyna N.O. Individual'no-avtorskie heshtegi kak lingvisticheskoe yavlenie // Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2022. No. 1 (44). S. 140–147.
6. Ivneva E.V., Kavshbaya L.L. Zashchita avtorskih prav v seti Internet // Endless Light in Science. 2022. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-avtorskih-prav-v-seti-internet-2> (data obrashcheniya: 13.10.2025).