

Dr. Millisits Endre\*

## HASHTAGEK ÉS VÉDJEGYOLTALOM

A „hashtag” a metaadat egyik formája, amely egy szóból vagy kifejezésből áll, amely elé hash jelet (#) tesznek. A hashtageket gyakran használják a közösségi hálókön, hogy azonosítsák, kategorizálják az érdeklődési köröket, „topikokat”, illetve megkönnyítsék a kulcsszavak szerinti kutatást. [Hashtag címszó, Dictionary.com, <http://dictionary.reference.com/browse/hashtag> (June 19, 2013)].

A téma a 2016-ban Rio de Janeiro városában rendezett XXXI. Nyári Olimpiai Játékok kapcsán kapott jogi „felhangokat”, a Nemzetközi Olimpiai Bizottság Rule 40-ként elhíresült szabálya (hivatalos neve: Az Olimpiai Charta 40-es szabályának 3. számú kiegészítése) (<http://olimpia.hu/images/Rio2016/olimpiai%20szimbolumok%20hasznalata/IOC%20Rio%202016%20-%20Rule%2040.pdf>) kapcsán, amely érinti a hashtag funkcióját betöltő megjelölések jogi megítélését is. A kérdésről az első átfogó magyarországi tanulmány Alexandra Rudi nevéhez fűződik, amelyet 2016 novemberében publikáltak „#sajtburesz” címen (<http://arsboni.hu/sajtburesz/>).

### Előzmények

Az 1990-es évek közepe, az internetes doménnevek megjelenése óta hozzászokhattunk ahhoz, hogy az informatika, és különösen az internet fejlődése során új és új jelek jelennek meg, terjednek el világszerte. A doménnevek az interneten a weboldalak és egyéb szolgáltatások máig is legfontosabb azonosítói. Főleg az 1990-es évek végén feltűnést keltő vitákat kavartak világszerte – azóta jórészt tisztázódott a doménnevek mint jelek viszonya a védjegyekhez, illetve ez utóbbiak oltalmához – mégpedig úgy, hogy mind a doménnevek, mind a védjegyek megőrizték integritásukat.

Mindez anélkül történt, hogy a doménnevek mint jogintézmény bekerültek volna az egyes államok védjegy törvényeibe.

Témánkhoz közelít az USPTO által 2017 januárjában a hashtagek témájában publikált tájékoztatóban hivatkozott két, doménnév vonatkozású eset rezüméje: egy generikus top-level doménnévnek egy egyébként lajstromozhatatlan megjelöléshez való hozzáadása tipikusan nem teszi azt képessé a származás jelzésére [*In re Hotels.com, L.P.*, 573 F.3d 1300, 1301, 1304, 91 USPQ2d 1532, 1533, 1535 (Fed. Cir. 2009)], egy URL-nek a doménnevet követő része tipikusan nem utal a származásra [*Interactive Prods. Corp. v. a2z Mobile Office Solutions, Inc.*, 326 F.3d 687, 691, 66 USPQ2d 1321, 1327-28 (6th Cir. 2003)].

\* A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Nemzetközi Védjegyosztályának nyugalmazott osztályvezetője, a Magyar Védjegy Egyesület elnökségi tagja.

### *A Google-ítélet*

A későbbiekben felvetődött egyes metaadatok jogi elbírálásának a kérdése. Fontos mérföldkőnek tűnik a mai hashtagvitákhoz vezető úton az Európai Bíróságnak a Google-ügyben, a Google cég kulcsszavak segítségével való GoogleAdwords nevű reklámszolgáltatásával kapcsolatos 2010-es előzetes döntése.

Az Európai Bíróság ítéletét abban a három összevont előzetes döntéshozatali eljárásban hozta meg, amelyekben a Google France SARL-t perelték különböző védjegyjogosultak annak megállapítását kérve a francia bíróságoktól, hogy a Google kulcsszókereső rendszerében azon megjelölések kulcsszavakként történő értékesítésével, amelyek a védjegyjogosultak védjegyeivel megegyeznek vagy azokkal összetéveszthetőek, védjegyjogot bitorol. A Bíróság döntését azért várták nagy érdeklődéssel, mivel annak nemcsak a Google-ra, hanem az interneten fellelhető összes keresőmotorra kihatása lehetett. A kérdés tehát az volt, hogy működhethet-e tovább a keresőrendszer az eddigi módszerekkel, vagy szigorítja-e az Európai Bíróság annak feltételeit a védjegyjogra hivatkozva. [Lendvai Zsófia: A Google Adwords szolgáltatása az Európai Bíróság előtt: <http://docplayer.hu/2910904-A-google-adwords-szolgáltatasa-az-europai-birosag-elott.html> – A Bíróság ítélete (Nagytanács) 2010. március 23-án, a C-236/08–C-238/08. sz. egyesített ügyekben].

A nagyközönség részéről tapasztalható nagy érdeklődés nemcsak annak volt köszönhető, hogy a Google a világ legismertebb védjegyei közé tartozik, valamint hogy az információs társadalom szimbólumának tekinthető, hanem annak is, hogy nemcsak a védjegybitorlás kérdése várt tisztázásra, hanem napjaink egyik legfiatalabb kereskedelmi formája, az elektronikus kereskedelem, illetve az azt előmozdító internetes reklámozás néhány jogi vonatkozása is. (Dr. Vida Sándor: A Google-ítélet franciaországi visszhangja, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi szemle, 5. (115.) évf. 6. sz., 2010. december: <https://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/201012-pdf/04.pdf>).

A Google-ítéletben az Európai Bíróság – többek között – a megjelöléseknek a gazdasági tevékenység körében történő használatát vizsgálta. A Bíróság korábban is úgy foglalt állást, hogy *akkor használ valaki gazdasági tevékenysége körében védjeggyel azonos megjelölést, ha az gazdasági előnyre törekvő kereskedelmi tevékenység keretében, és nem magáncélú használat során történik*. A Bíróság úgy ítélte meg, hogy abból, hogy a Google lehetővé teszi védjegyek kulcsszavakként történő kiválasztását, majd azokat tárolja, és ügyfelei hirdetéseit azok alapján jeleníti meg, még nem következik, hogy a Google az 5. cikk értelmében maga is használná a megjelöléseket.

A Bíróság állásfoglalásánál figyelembe vette azt a vitathatatlan tény, hogy a Google cég is kereskedelmi tevékenységet végez és gazdasági előnyre törekszik, amikor ügyfelei számára kulcsszavakat értékesít. Kétségtelennek tartotta továbbá azt is, hogy a reklámszolgáltatás nyújtására a védjegyjogosultak hozzájárulása nélkül kerül sor, és azt az utóbbiak versenytársai és termékhamisítók is igénybe vehetik.

### *A hashtagek jellemzői*

Kétségtelen, hogy a 2007 augusztusától kezdve megjelent hashtagek mint jelek eredetileg nem a jogi oltalom megszerzése érdekében keletkeztek (szemben a védjegyekkel), azonban előbb vagy utóbb felmerül a kérdés: ki használhatja ezeket? (A hashtagek története kívül esik jelen összefoglalás keretein.) A védjegyoltalom jelentősége ugyanis annak tisztázásában áll, hogy vajon monopoljogokról van-e szó, illetve, hogy az adott megjelölés kié, azt ki és mikor használhatja. Akinek pedig nincs jogcíme a használatra, az a védjegyet bitorolja, vagy a versenyszabályok által tiltott jellegbitorlásban marasztalható el. Különösen fokozza az érdeklődést a hashtagek iránt, hogy funkcióik az idők során bővültek.

A hashtag (jele:#) eredetileg a Twitter szolgáltatásán jelent meg, ahol metaadatként használták, mégpedig a tartalom címkézésére, szétválogatására. A hashtagek kategorizálják a felhasználók közötti beszélgetéseket, hozzászólásokat a közösségi oldalakon. A hashtagek ezen funkciójukat a mai napig megőrizték, ezáltal pl. könnyen mérhetővé válik egy-egy hashtagkampány sikere.

A hashtag népszerűsége azon alapul, hogy új hashtaget bárki könnyen létrehozhat bármely közösségi hálón, ahol ez a funkció működik (a Twittert követve a Facebook ezt a lehetőséget csak 2013-ban vezette be). Új hashtag létrehozásához csupán a „#” jelet követően kell valamit beírni, szóközök nélkül.

A közösségi hálókön elmosódni látszanak a korábbi merev határok a reklámozók és a közönség között: az Instagram közösségi háló felhasználója önszántából készít reklámot bizonyos cégeknek pl. egy Starbucks-bögréről készít fotót mondjuk New Yorkban vagy Londonban. A felhasználók által önkéntesen felküldött reklámok „cool”-nak számítanak. Az általuk pl. az Instagramon létrehozott ábrázolások akár státuszszimbólumokká válhatnak. Egyes esetekben maguk a cégek keresik meg a felhasználókat, és kéri fel őket, hogy készítsenek posztokat az ő termékük használatáról, reklámozásáról – remélve, hogy ezáltal is további vásárlásokat generálhatnak.

Egyes közösségi oldalak (mint pl. a Pinterest) lehetővé teszik, hogy a felhasználó az érdeklődésének megfelelő téma szerint rákeressen mások képeire, és ezekből magának gyűjtőalbumokat csináljon, az egyes témakörök megjelölése pedig hashtagekkel történik.

A 2010-es években egyre több figyelmeztetés jelenik meg a hashtagek gondos megválasztásáról és az ezekkel való lehetséges jogsértések – beleértve a védjegybitorlást is – elkerüléséről (<https://www.rivaliq.com/blog/twitter-hashtag-best-practices/>).

### *A hashtagek és a riói olimpia*

2016-ban nagy figyelmet keltett, amikor az Amerikai Egyesült Államok Olimpiai Bizottsága (USOC) néhány héttel a riói nyári olimpiai játékok kezdete előtt felszólított cégeket, hogy ne használják a „hivatalos” hashtagjait, mint pl. a #Rio2016 vagy a #TeamUSA a Twitteren.

Egyes sajtóközleményekben ezt a jelenséget „olympichashjacking”-nek nevezték el (<http://www.cnn.com/2016/07/28/olympic-committee-on-the-prowl-for-misuse-of-hashtags.html>). (Emlékeztet, hogy a doménnevekkel való visszaélés egyik fajtáját nevezték el az 1990-es években „domainhijacking”-nek, doménnel való útonállásnak.) A tilalom („nem olimpiai kereskedelmi partnerek számára tiltott felhasználások”) ugyanis az olimpia hivatalos támogatóira nem vonatkozott. A „hashjacking” a hashtagnek az eredetileg szándékolt céljától eltérő alkalmazása.

Bár a Nemzetközi Olimpiai Bizottság által az Olimpiai Charta kiegészítéseként elfogadott Rule 40 rendelkezései kifejezetten nem említik a hashtageket, azonban a tág megfogalmazás következtében az ún. olimpiai szellemi tulajdon körében felsorolt szavak használatának tilalma a hashtag keretében történő használatra is értelmezhető. Ezen rendelkezések hatását mutatják a 2024. évi (XXXIII.) nyári olimpiai és XVII. nyári paralimpiai játékok pályázatáról és rendezéséről szóló 2016. évi LVIII. törvény egyes rendelkezései is. Az olimpiai szellemi tulajdonról szóló rendelkezések (35–36. §) szerint az Olimpiai Charta 7. cikkelyében meghatározott olimpiai tulajdonnak a felsorolt tárgyai [többek között a következő szavak: *a*) OLIMPIA; *b*) PARALIMPIA; *c*) OLIMPIAI; *d*) PARALIMPIAI; *e*) OLIMPIAI JÁTÉKOK; *f*) PARALIMPIAI JÁTÉKOK; *g*) OLIMPIKON; *h*) PARALIMPIKON; *i*) a BUDAPEST SZÓ és a 2024 évszám összekapcsolásával alkotott kifejezés; valamint *j*) az *a*)–*h*) pontban meghatározott megjelölések angol nyelvű változata], valamint az olimpizmussal, az olimpiai mozgalommal és az olimpiai és paralimpiai játékokkal kapcsolatos, itt felsorolt megjelölések (ezeket a törvény együttesen olimpiai megjelölésnek nevezi) e törvény erejénél fogva különleges védelemben részesülnek. Ez a különleges védelem komoly értelmezési problémákat vet fel, hiszen a törvény 37. §-ának (1) bekezdése szerint „A különleges védelem alapján a NOB-nak kizárólagos joga van az olimpiai megjelöléseknek az olimpiai és paralimpiai játékokkal összefüggő használatára. E kizárólagos használati jog alapján a NOB bárkivel szemben fel léphet, aki

*a*) az olimpiai és paralimpiai játékokkal összefüggésben engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ az olimpiai megjelölések bármelyikével azonos, illetve olyan jelzést (különösen árujelzőt vagy szimbólumot), amelyet a fogyasztók az olimpiai megjelölések bármelyikével összetéveszhetnek a megjelölés és a jelzés azonossága vagy hasonlósága miatt;

*b*) az olimpiai megjelölések bármelyikét az olimpiai mozgalom alapelveivel összeegyeztethetetlen módon használja.”

Ugyanakkor ezen § (3) bekezdése szerint „E kizárólagos használati jogra a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.) 12. § (3) bekezdését és 15-16. §-át megfelelően alkalmazni kell.”

Az értelmezési kérdéseket az veti fel, hogy az olimpiai törvény maga minősít védendőnek bizonyos megjelöléseket, amelyek jogosultját – úgy tűnik – akkor is megilleti a védjegy-törvény szerinti kizárólagos használati jog, ha azok történetesen nem alkalmasak védjegyol-

talomra a védjegy törvény általános szabályai szerint. Úgy tűnik, e különleges védelemnek nem is feltétele a védjegyoltalom védjegybejelentés útján való megszerzése.

Mindez a hashtagekre elvileg úgy terjedhet ki, hogy a hashtagek nagyon egyszerűen képezhetők a hash jelnek és az olimpiai megjelölésnek a kombinációjából, következésképpen az olimpiai szellemi tulajdon kizárólagos jogosultja rendelkezhet ezekkel is.

*Az USPTO (az Egyesült Államok Szabadalmi és védjegy hivatala, United States Patent and Trademark Office) módszertani tájékoztatója a „hashtagmarks” témájában*

*Az Amerikai Egyesült Államokban egy szövetségi bíróságnak az Eksouzian v. Albanese: CLOUD PEN vs. #cloudpen-ügyben hozott ítélete erősen megkérdőjelezi, vajon van-e kényszeríthető ereje egy hashtag védjegyként való lajstromozásának, ugyanis a Bíróság álláspontja szerint a hashtag nem alkalmas védjegyoltalomra; tisztán leíró jellegű, és nem tekinthető a megkülönböztetőképesség szempontjából egységes (unitary) jellegűnek.*

*Éles kritikát fogalmazott meg Alexandra J. Roberts az ítélettel kapcsolatban (Hashtags Are Not Trademarks–Eksouzian v. Albanese (Guest Blog Post): <http://blog.ericgoldman.org/archives/2015/08/hashtags-are-not-trademarks-eksouzian-v-albanese-guest-blog-post-2.htm>). Roberts a kérdéses védjegyeket másik írásában „Tagmarks” néven említi (SSRN-id2630195.pdf). Megemlíti, hogy az Amerikai Egyesült Államokban 2015 végéig az USPTO több mint 200 „tagmark”-ot jegyzett be védjegyként. (A tanulmány ezen védjegyek listáját is közli.)*

A témáról részletes tanulmányt közölt 2016 februárjában INTA Bulletin is Are Hashtags Capable of Trademark Protection under U.S. Law? címmel a Carrie L. Kiedrowski – Charlotte K. Murphy szerzőpárostól (INTA Bulletin February 1, 2016 Vol. 71 No. 2.).

Az USPTO 2017 januárjában a TMEP 1202 pontját (1202 Use of Subject Matter as Trademark) kiegészítette a hashtagekkel kapcsolatos új 1202.18 alponttal, amely a hashtagjelekről, azok lajstromozhatóságáról szól („Hashtag Marks”) (TMEP Chapter 1200 - Substantive Examination of Applications).

Az új alpont a következőket tartalmazza:

Egy megjelölés, amely a hash jeltől (#; angolul hashsymbol), illetve a HASHTAG kifejezésből áll vagy azt tartalmazza, csak akkor lajstromozható áruvédjegyként, illetve szolgáltatási védjegyként, amennyiben alkalmas arra, hogy azonosítsa a bejelentő áruinak vagy szolgáltatásainak forrását (TMEP 1202.18. Hashtag Marks).

A hash jelet (#) tartalmazó megjelölés vizsgálata során figyelmet kell fordítani a megjelölés teljes kontextusára, a hash jel megjelölésen belüli elhelyezkedésére, az azonosítani kívánt árukra és szolgáltatásokra, valamint (ha ez elérhető) a használati igazolásra (the specimen of use).

Ha a hash jel(#) közvetlenül számok előtt áll a megjelölésben (pl. #29 JONES, THE #1 APP, # TWELVE stb.), avagy kizárólag a font vagy egy szám jeleként használják (pl., ICHIBAN#), az ilyen megjelöléseket nem kell szükségképpen „hashtag mark”-nak minősíteni. Ez a minősítés esetről esetre dönthető el.

Általában véve a hash jel (#) vagy a HASHTAG szó egyáltalában nem tölt be származásjelző funkciót, hanem merőben arra való, hogy megkönnyítse az online közösségi hálókön való kategorizálást, és pl. a közösségi média használóit arra vezeti, hogy egy bizonyos téma kutatásához gépeljék be a téma megnevezését – pl., „hashtag ábécé,” ahol az ábécé a tárgy.

Ennélfogva, csupán a HASHTAG terminus vagy a hash jel (#) hozzáadása önmagában tipikusan nem teszi lajstromozhatóvá az egyébként lajstromozhatatlan megjelölést [TMEP §807.14(c)]. Az írásjelek alkalmazása, mint pl. kérdőjelek, kötőjelek, pontok, vesszők és kérdőjelek általában szignifikáns módon nem változtatják meg a megjelölésről a forgalomban kialakuló összbenyomást („kereskedelmi impressziót”) [TMEP §1209.03(m)] (generikus top-level domén hozzáadása egyébként nem lajstromozható megjelöléshez tipikusan nem teszi azt lajstromozhatóvá). Ennek megfelelően, ha a megjelölés a hash jelnek (#) vagy a HASHTAG terminusnak olyan megszövegezéssel való kombinációjából áll, amely utóbbi tisztán deszkriptív vagy generikus az árujegyzékében foglalt árukra, illetve szolgáltatásokra nézve, az egész megjelölést el kell utasítani mint egészében leíró vagy generikus jellegűt.

Példa: a #SKATER gördeszka-felszerelés tekintetében merőben deszkriptív.

#### *Disclaimerrel lajstromozható megjelölések*

Egy megjelölés védjegyként lajstromozható, amennyiben a bejelentő disclaimert ad a HASHTAG szó, illetve a hash jel tekintetében olyan megjelölések esetében, ahol ezek a jelek jól láthatóan elválnak a megjelölés egyéb, disztinktív részétől/részeitől („other-registrablematter”), figyelembe véve ez utóbbi tekintetében a bejelentés árujegyzékében foglalt árukat, illetve szolgáltatásokat [TMEP 1202.18(a) Disclaiming HASHTAG or Hash Symbol)].

A magyar védjegyjogban ismeretlen disclaimer lényegében egy lemondó nyilatkozat a védjegybejelentésben foglalt megjelölés bizonyos elemeire vonatkozó kizárólagos használati jogról.

A disclaimer adására az abszolút okok vizsgálata során van mód az Amerikai Egyesült Államok védjegyjoga szerint. Amennyiben a megjelölés valamely elemére a bejelentő disclaimert adott, ez kizárja, hogy a lajstromozott védjegyre alapítva a jogosult észrevételt tegyen, törlési vagy védjegybitorlási eljárást indítson. A disclaimer a védjegy lajstromívén is

megjelenik, így a disclaimerben foglalt elemek tekintetében a védjegyjogosult a lajstromozás után sem hivatkozhat eredményesen a szerzett megkülönböztetőképeségre.

A lemondás szabályai megfelelően itt is alkalmazandók lennének (pl. nem vonható vissza stb). [V.ö. a többször módosított magyar 1997. évi XI. törvény (Vt.) 32.§].

Példák:

- # INGENUITY – üzleti konzultációs szolgáltatások tekintetében lajstromozható a hash jelre vonatkozó disclaimer esetében.
- TMARKEY #SKATER – gördeszka-felszerelés tekintetében lajstromozható a #SKATER kifejezésre vonatkozó disclaimer esetében ([https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/print?version=current&href=ch1200\\_d1ff5e\\_1b5ad\\_3bc.html](https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/print?version=current&href=ch1200_d1ff5e_1b5ad_3bc.html)).

### *Lajstromozhatóság disclaimer nélkül*

Amennyiben egy megjelölésben a hash jel (#), illetve a HASHTAG szó megkülönböztetésre alkalmas egységet képez ugyanezen megjelölés egyéb, megkülönböztetőképeséggel rendelkező betűcsoportjával (pl. #SLUGGERTIME ruházatra, #DADCHAT tanácsadói szolgáltatásokra vagy HASHTAGWALKING szórakoztató szolgáltatásokra), úgy nem merül fel az elutasítás leíró vagy generikus jellegre való hivatkozással. Ugyanakkor ezeket a megjelöléseket továbbra is el kell bírálni abból a szempontból, hogy vajon funkcionálhatnak-e az áruk vagy szolgáltatások forrásának megjelöléseként. Ha történetesen a bejelentő által a használat igazolására benyújtott minta azt mutatja, hogy a hash jel, illetőleg a HASHTAG szó a bejelentett megjelölésben csak egy címke, amit kizárólag referenciaként vagy azért használnak, hogy megszervezze az információ kulcsszavait a téma kereshetősége érdekében, akkor a releváns közönség nem fogja úgy találni, hogy a hash jel, illetve a HASHTAG szó azonosítaná az árujegyzékben foglalt áruk, illetve szolgáltatások forrását – ilyen esetben a védjegybejelentés elutasításra kerül [Cf. *In re Roberts*, 87 USPQ2d 1474 (TTAB 2008); *In re Eilberg*, 49 USPQ2d 1955 (TTAB 1998)].

Érdekes példát említ az USPTO: Ha a lajstromozni kívánt megjelölés pl. #SEWFUN „oktatás a varrás területén” árujegyzékkel, és e megjelölés egyetlen célja a gyakorlatban az, hogy a varrások résztvevőinek az oktatással kapcsolatos kommentjeit összegyűjtse, a bejelentést el kell utasítani, mivel az adott megjelölés a szolgáltatásivédjegy-funkciónak a betöltésére nem képes (<https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current>).

### *Kizárólag a HASHTAG szóból, illetve a hash jeltől (#) álló megjelölések*

Ebben az alponban [TMEP 1202.18(b)] az USPTO rámutat, hogy előfordulhatnak olyan védjegybejelentések is, amelyek kizárólag a HASHTAG (vagy THE HASHTAG) megjelölésből, illetőleg a hash jeltől (hash symbol) állnak. Ezek a megjelölések elvileg képesek védjegyként funkcionálni, ha olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban használják ezeket,

amelyek nincsenek kapcsolatban a közösségi médiával (social networking). Ilyen esetekben sem a hash jel, sem a HASHTAG nem keltheti a kereskedelemben azt a benyomást, hogy ez egy „metaadat”, hiszen közvetlenül utána nem következik szöveg, és ezért az ilyen megjelölés megkülönböztetésre alkalmasnak minősülhet az árujegyzékben szereplő áruktól, illetve szolgáltatásoktól függően (pl. a „hashtag” szó használata likőr vagy „the hashtag” irodai munkák tekintetében) ([https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/print?version=current&href=ch1200\\_d1ff5e\\_1b5ad\\_3bc.html](https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/print?version=current&href=ch1200_d1ff5e_1b5ad_3bc.html)).

### *Zárszó helyett*

Bár leegyszerűsítő fogalmazás szerint az Amerikai Egyesült Államokban hashtageket is bejegyeznek a védjegylajstromba – voltaképpen olyan megjelöléseket jegyeznek be védjegyként, amelyek a hashtag szerepét is képesek betölteni. A „csupasz” hash jel, illetve „hashtag” szó nem hashtagek, még akkor sem, ha védjegyként jegyzik be ezeket. A védjegyként nem lajstromozható, hashtag formájú megjelölések pedig továbbra is hashtagként funkcionálhatnak, ha nem is lehetnek védjegyek. Annak ellenére, hogy az amerikai jog szerint bejegyzett védjegyek oltalma csak az USA területére terjed ki, a magyar vállalkozásoknak sem árt óvatosnak lenniük az ilyen, az USA területén regisztrált hashtagekkel kapcsolatban, hiszen nem kizárt, hogy azok nemzetközi vagy amerikai weboldalakon (Twitter, Facebook) történő használata védjegybitorlást valósíthat meg. Különösen érdemes elővigyázatosan bánni az olimpiai hashtagek használatával a jogi lépések és a peresedés elkerülése végett, még az olyan vállalkozásoknak is, amelyek nem vagy nem csak az Amerikai Egyesült Államok területén fejtik ki tevékenységüket (<http://24.hu/fn/gazdasag/2016/08/08/marketingesek-ovatosan-a-hivatalos-olimpiai-hashtagekkel/>).

Világosnak látszik, hogy bármely, a hashtag funkcióját ellátó hash jel és szöveg kombinációja csak akkor lajstromozható védjegyként, ha az adott állam védjegyjoga szerint ezen megjelölésnek mint egésznek van megkülönböztetőképessége. (Az Egyesült Királyság Szellemtulajdon-védelmi Hivatala honlapján felhívja a figyelmet a # jel kutatásának nehézségeire: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/545511/foi-2016-474.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545511/foi-2016-474.pdf)). Az is világos, hogy megjelentek olyan törekvések is, amelyek monopoli jogokat kívánnak biztosítani olyan megjelöléseknek is, amelyek e körön kívül esnek, tehát a védjegyjogi megkülönböztetőképességük hiányzik. Ezek részben közjogias megoldáson, az adott állam szuverén elhatározásából fakadó törvényhozáson, részben pedig nem állami jellegű nemzeti vagy nemzetközi szövetségek statútumokban foglalt, egyéni privilégiumokat biztosító szabályain alapulnak. Felsejlik annak a veszélye, hogy egyéni vagy csoportos lobbierdekek érvényesítése érdekében ez utóbbi megoldások kerülnek előtérbe, a sui generis iparjogvédelmi megoldások univerzális jelentőségét háttérbe szorítva.