



УДК 347.77

Поздеева Виктория Сергеевна
Донецкий национальный университет
Юридический факультет
Донецкая Народная Республика, Донецк
pozdeeva68vika@mail.ru
Pozdeeva Victoria
Donetsk national university
Faculty of Law
Donetsk People's Republic, Donetsk

ЦВЕТ КАК ОБЪЕКТ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Аннотация: в современном мире стало возможным регистрировать не только названия бренда, но и цвета в качестве товарного знака. В статье рассмотрен цвет как объект интеллектуальной собственности, приведены примеры судебной практики. Поскольку в российском законодательстве имеется малое количество примеров, данная статья основана на опыте зарубежных правовых систем, которые позволяют определить пределы установления прав на цветовое обозначение.

Ключевые слова: торговая марка, цветовая торговая марка, индустрия моды, регистрация, интеллектуальная собственность.

COLOR AS AN OBJECT OF INTELLECTUAL PROPERTY

Annotation: in view of modern times, it has become possible to register not only brand names, but also colors as a trademark. There is a lot of visualization in the light industry, where there is a demand for the registration of colors to consolidate their brand as a trademark that cannot be confused. Since there are a small number of examples in Russian legislation, this article is based on the experience of foreign



legal systems that allow us to determine the limits of establishing rights to color designation.

Key words: intellectual property law, trademark, color trademark, fashion industry, registration of color as a trademark, intellectual property.

В современное время свои инновации патентовать стали не только компании, владеющие автомобилями и книгами, но и модные бренды. Модные бренды стали патентовать цвет для того, чтобы их можно было узнать. Своего рода, патент цвета является их визитной карточкой. Идя в магазин, мы можем увидеть только цвет и уже понять, что это McDonalds, или увидеть женщину в красивых туфлях с красной подошвой, визитной карточкой которой являются Лубутены.

Рассмотрим несколько примеров патента цвета в России. Сбербанк, «Газпром» и МТС получили регистрационные свидетельства Роспатента на свои фирменные знаки – зеленый, синий и красный [1]. Так как данных оттенком имеется неограниченное количество, то компании закрепили за собой право на следующие оттенки: Сбербанк – «зеленый, соответствующий Pantone 349», «Газпром» - «синий, Pantone 300CV», МТС – «красный, Pantone 485». Данная регистрация товарных знаков была осуществлена еще 29 и 30 декабря 2015 года у МТС и Сбербанка, 12 февраля 2016 года – у «Газпрома» [2].

Данными действиями МТС продолжает защиту своего бренда. Таким образом, в 2006 году оператор зарегистрировал в качестве товарного знака графическое изображение яйца. Но и цвет также является неотъемлемой частью индивидуализации бренда, так как потребители воспринимают данное сочетание как один объект. Красный считается цветом МТС только на рынке услуг связи, синий цвет «Газпрома» ограничен нефтегазовой промышленностью и энергетикой, зеленый цвет Сбербанка – сферой «сберегательный банков и банковских услуг» [2]. Но это не отнимает право у



данных компаний подавать судебные иски по поводу использования зарегистрированного товарного знака иными компаниями, так как охрана цвета как товарного знака распространяется на любые оттенки, которые схожи.

Стоит также упомянуть торговую марку Vanish, которая является правообладателем на фиолетовый цвет в сфере производителей пятновыводителей [3]. Но они далеко не единственные, кто также имеет право на использование фиолетового цвета. Badoo является одним из самых популярных сервисов знакомств в России. В его логотипе присутствует фиолетовый цвет (как базовый) вперемешку с белой надписью. Также, имеет место быть компания Yahoo, которая также в своем логотипе использует фиолетовый цвет [4]. Почему же они могут его использовать? Ответ прост. Vanish является компанией по производству чистящих средств, в то время как вышеприведенные компании являются мессенджерами для общения.

Фиолетовый цвет также является товарным знаком шоколадки Milka, торговая марка которой принадлежит Mondelez International Inc. Также данный цвет является визитной карточкой английской ювелирной компании Asprey, но они также не попадают под иски из-за цвета, так как они производят разную продукцию [4].

За рубежом также возникало не мало споров по поводу того, кому же все таки принадлежит тот или иной цвет.

Ив Кляйн является французским художником, членом группы Nouveau realisme и изобретателем международного синего цвета Кляйна. Данный оттенок синего используется во многих его картинах [5]. Но данный цвет никогда не был запатентован – данные действия противоречили французскому законодательству. Поэтому Кляйн зарегистрировал саму технологию создания краски, так как данный цвет был создан путем сочетания нескольких пигментов, что позволяет сохранять интенсивность долгие годы [6]. Но это не



означает, что данный оттенок синего никто не может использовать. Наоборот, синий Кляйна использует как акцент в интерьере вместе с другими оттенками.

Немецкий суд постановил, что одна из американских компаний не имеет права использовать оттенок пурпурного на своем сайте, так как немецкая компания T-Mobile не дает другим фирмам использовать пурпурный цвет уже более 12 лет. Началось всё с того, что Нью-Йоркская страховая компания Lemonade в оформлении своего сайта решила использовать один из оттенков пурпурного. Однако немецкие суды сообщили Lemonade, что данный оттенок они не имеют право использовать, так как права на этот цвет принадлежать немецкой компании T-Mobile Deutsche Telekom. Хотя требования суда являются действительными только на территории Германии, Lemonade опасаются, что данный конфликт может распространиться на другие юрисдикции.

В свою защиту Lemonade подало ходатайство в Ведомство интеллектуальной собственности Европейского союза о лишении Deutsche Telekom права на данный оттенок. Также данная компания выпустила цветовую диаграмму, в которой утверждалось, что речь идет о разных оттенках [7].

Первой компанией зарегистрировавшей цвет как товарный знак стала Owens Corning, которая занималась производством стекловолокна в оттенке розового. В конце 1950-х годов данная компания боролась с активной конкуренцией по производству стекловолокна телесного цвета. Что бы обойти конкуренцию и стать более продаваемым, компания решила выделиться и стала красить свой продукт в розовый цвет. Последующие 30 лет компания использовала розовый цвет в качестве маркетингового инструмента: слоганом был «Думая по-розовому», а персонажем-талисманом – розовая пантера. Спустя еще 5 лет Owenst Corning успешно зарегистрировала розовый цвет как товарный знак [8].



Следующей же компанией, которая зарегистрировала цвет в качестве торговой марки, стала Qualitex, которая дошла до самого Верховного суда с целью защитить цвет своих знаменитых зелёно-золотистых сухих чистящих салфеток. После удачного решения суда, тот постановил, что цвет может определять бренд. Данные действия открыли дорогу компаниям, которые также хотели зарегистрировать за собой право использовать цвета как личную торговую марку [9].

Патентуют цвета не только бренды, но и достопримечательности. Таким образом, Эйфелева башня имеет свой цвет – «коричневый» эйфлевый, в который она красится на протяжении последних сорока лет [10]. Данный цвет официально запатентован, и имеет максимально приближенный оттенок бронзы.

Спустя десятилетия множество компаний успешно зарегистрировали как торговую марку оттенок того или иного цвета. В 1998 году модный дом Tiffany&Co. выпустил свой фирменный цвет Tiffany Blue, который спустя три года имел свой номер в цветовой палитре Pantone – «1837 Blue» [11]. Дабы зарегистрировать данный товарный знак, компания ссылалась на длительное использование этого цвета. Документально было установлено, что компания начала использовать оттенки синего с 1845 года, когда только была опубликована первая Голубая книга «Каталог полезных и необычных товаров». Синий цвет не имел одного определенного оттенка, пока в 1966 году не был выбран оттенок, который максимально близок к современному Tiffany Blue. Аналогичный цвет использовался в декоре магазинов и оформлении упаковке изделий в павильоне Tiffany на Всемирной выставке в Париже в 1889 году. Таким образом компания доказала, что данный цвет они используют больше века при оформлении своей компании и изделий [12, с. 64]. Таким образом, данный цвет является визитной карточкой данного модного дома.



Помимо этого, красная подошва туфель стала визитной карточкой французского дизайнера Кристиана Лубутена. Но свое место в России она заняла не сразу. В 2010 году Международное Бюро ВОИС зарегистрировала торговую марку в виде красной подошвы на имя Christian LOUBOUTIN во Франции. Федеральная же служба по интеллектуальной собственности 22.03.2012 приняла решение об отказе в предоставлении правовой охраны на территории Российской Федерации международную регистрацию. В свою очередь же владелец международной регистрации выразил свое несогласие с решением Роспатента, сославшись на то, что:

1) заявленное обозначение не содержит запрета на регистрацию знаков, которые состоять из одного или нескольких цветов;

2) заявленное обозначение представляет собой цвет подошвы обуви, который не является ни функциональным, ни общеупотребительным для подошвы, должен «беспрепятственно использоваться различными производителями обуви»;

3) красная подошва является уникально и широко известным отличительным признаком женской обуви от Кристиан Лубутэна;

4) ничем не ограниченное монопольное закрепление конкретного цвета в качестве товарного знака за одним из правообладателей может привести к ограничению свободы творчества дизайнеров обуви и производителей изделий;

5) оригинальность и уникальность красного оттенка подошвы является отличительным признаком модной обуви конкретного производителя;

6) исключительное право на товарный знак в виде красного цвета, нанесенного на подошву женской обуви было признано ведомствами США, Великобритании, Австралии, Франции, Норвегии и Мексики;



7) в Москве в 2007 году был открыт первый бутик от Кристиана Лубутэна, который в период с 2009 по 2012 год составил продажи на сумму 1 163 090 529 российских рублей и другие обоснования.

Учитывая вышеизложенные заявления, коллегия палаты по патентным спорам пришла к выводу: предоставить правовую охрану знаку по международной регистрации на территории Российской Федерации в отношении всех товаров, предоставленных Кристианом Лубутэном, а именно «Chaussures pour dames» [13].

Данное дело является далеко не первым и не последним, которое закончилось судебными разбирательствами. Так, в октябре 2009 года, Mars обвинила Hershey в копировании визуального и концептуального содержания ролика [14]. В ответ же в 2010 году кондитерская Hershey засудил Mars за использование оранжевого на упаковке шоколадного батончика, тем самым имитируя некоторые элементы их упаковки. Истец заявил о нарушении прав на товарный знак, а также о недобросовестной конкуренции. В иске было указано, что в упаковке шоколадных конфет Dove используется запатентованный оранжевый и коричневый цвета, используемые Hershey при обертывании и продаже шоколадного продукта Reese's десятилетиями [15].

В связи со всем вышеперечисленным возникает вопрос: а стоит ли регистрация цвета в качестве торговой марки всех этих усилий? Для простых людей патент цвета будет иметь малую значимость, но для брендов данные действия являются своего рода рекламой, так как они занимаются этим только тогда, когда цвет оказывается критичным для этого бренда, или продаж.

Когда компания регистрирует торговую марку в черно-белом варианте, либо простой логотип, то торговая марка автоматически оказывается защищенной во всех цветовых комбинациях. Нельзя взять красно-белый логотип Coca-Cola, перекрасить его в желто-зеленый и присвоить себе.



Сама идея патентовать цвет как интеллектуальную собственность в виде торговой марки является молодой, также правовая культура в данной области находится на стадии формирования. Прецедентным стало решение о праве использовать особый оливковый оттенок для покрытия гладильной доски более двадцати пяти лет назад. Тогда люди и представить не могли, что даже цветовой оттенок можно закрепить за собой. Так как технологии всё быстрее и быстрее прогрессируют, то возможно, в скором будущем, данная процедура станет не только более востребованной, но и доступной.

Список литературы:

1. Сбербанк, «Газпром» и МТС запатентовали свои фирменные цвета [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/business/15/02/2016/56c117629a79477df5dd82b7?from=main?from=main>
2. Сбербанк, «Газпром» и МТС запатентовали цвета [Электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/02/15/629398-sberbank-gazprom-mts>
3. Можно ли запатентовать цвет? [Электронный ресурс] // URL: <https://imagerville.com/news/38-mozhno-li-zapatentovat-cvet.html>
4. Фиолетовый логотип – королевский цвет для стильных компаний [Электронный ресурс] // URL: <https://redkrab.ru/blog/ajdentika/fioletovij-logotip-korolevskij-cvet-dlya-stilnih-kompanij/>
5. Как патент на синий цвет помог Иву Кляйну добиться популярности в мире искусства [Электронный ресурс] // URL: <https://kulturologia.ru/blogs/030721/50179/>
6. История одного цвета: Синий Ива Кляйна [Электронный ресурс] // URL: <https://officiel-online.com/lifestyle-2/art/yves-klein-blue-history/>



7. Немецкая компания T-Mobile заявляет, что владеет эксклюзивными правами на оттенок маджента [Электронный ресурс] // URL: <https://habr.com/ru/news/t/474794/>
8. Может ли компания «владеть» цветом? [Электронный ресурс] // URL: <https://habr.com/ru/post/487446/>
9. QUALITEX CO. v. JACOBSON PRODUCTS CO. [Электронный ресурс] // URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d32061b7-62c6ca4f-c5aafb32-74722d776562/https/caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/514/159.html
10. «Коричневый эйфелевый» - что это за цвет? [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2730163-korichnevyj-ejfelevyj-cto-eto-za-cvet.html>
11. Tiffany&Co. [Электронный ресурс] // URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.535b16d5-62c73773-84ac04f4-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/Tiffany.com#1900%E2%80%931999
12. Дорофеева А.М. Гражданско-правовые подходы к регистрации цвета в качестве товарного знака в отношении продукции легкой промышленности // Актуальные проблемы российского права. Том 16. 2021. С. 61-75.
13. Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 30 ноября 2012 года по заявке № 0001031242 [Электронный ресурс] // URL: https://pravo.ru/store/doc/doc/201201577_031212.pdf
14. Mars судится с Hershey за блаженство [Электронный ресурс] // URL: <https://adindex.ru/news/right/2009/12/14/34816.phtml>
15. Hershey sues Mars over similar candy packaging [Электронный ресурс] // URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.aa85a4c8-62c7415b-133ccff5-74722d776562/https/nypost.com/2010/11/26/hershey-sues-mars-over-similar-candy-packaging/