

Цвет как товарный знак
Майданюк Сергей Игоревич
Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
государственного аудита, Москва, Россия

E-mail: bzeeert@yandex.ru

Согласно современным представлениям, цвет - это ощущение, которое испытывает человек при попадании на глаза световых лучей[1]. Художники делят все цвета на две категории: основные (те, которые нельзя воспроизвести путем смешения других цветов) и производные. Соответственно, с развитием этой концепции стали появляться новые цвета, и возник вопрос: а можно ли защитить исключительные права автора на созданный им новый цвет или оттенок?

Вопрос о причислении цвета к объектам исключительных прав встал еще в 1845 году. Чарльз Льюис Тиффани, создатель всемирно известного бренда ювелирных украшений Tiffany & Co., выбрал характерный голубой цвет для обложки ежегодного каталога продукции[10]. С тех пор цвет «яйца малиновки» используется для упаковки фирменных украшений. В цветовой модели Pantone ему причислен номер #1837 - в честь года основания компании. Но несмотря на долгую историю бренда под этим цветом, лишь в 1998 г. компании было разрешено зарегистрировать цвет «голубой Тиффани» в качестве товарного знака[3,7]. Таким образом, «голубой Тиффани» является исторически первым цветом, за которым признаны исключительные права, в частности в качестве товарного знака.

Но не все страны общего права придерживаются единой позиции. Например, Верховный Суд Австралии отказал нефтегазовой компании BP plc в регистрации зелёного цвета в качестве своего товарного знака[4]. Компания ссылалась на то, что проезжая на высокой скорости мимо автозаправки с зелёным оформлением, у потребителя возникает стойкая ассоциация с BP, которая, начиная с 1930-ых годов активно использует зелёную палитру в своем дизайне. Суд аргументировал свой отказ тем, что компания использовала зелёный в качестве оформления, а сам же товарный знак состоит из трех цветов: белого, жёлтого и зелёного. Интересно, что в Великобритании вопрос был решен иначе: патентное бюро без всяких осложнений выдало право на товарный знак для BP в рамках оформления автозаправок. Согласно разделу первому Акта о Товарных Знаках 1994 года, за цветом может быть закреплен статус товарного знака лишь для целей оформления дизайна упаковки и маркетинга[5,6]. Отсюда можно сделать вывод, что даже в рамках одной правовой системы нет единого подхода к определению критериев охраноспособности цвета как товарного знака.

И хотя в Великобритании нефтегазовой компании позволительно использовать зелёный в качестве товарного знака, компании по производству сеноуборочных машин, например, это запрещено. Нельзя регистрировать в качестве товарного знака цвета, которые являются функциональными для конкретного товара. То есть, например, регистрация белого в качестве товарного знака для молока или коричневого для кофе невозможна. Так, производителю машин для уборки травы и сена, John Deere было отказано в регистрации цвета на основании того, что зелёный является цветом травы[6]. Этот принцип является основным при регистрации товарного знака-цвета: недопустимость на монопольное обладание естественным цветом продукции. Запрет вызван, на мой взгляд, поддержкой государством добросовестной конкуренции, поскольку монополия на белый пакет для молока, наверняка создаст у данного производителя существенное преимущество в глазах потребителей.

В Гражданском Кодексе РФ используется довольно размытая формулировка. Согласно п. 1 ст. 1482, в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Кроме того, как говорит п. 2 той же статьи, товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании[2]. Такая формулировка показывает, что законодатель не признает цвет в качестве товарного знака и объекта исключительных прав, а относит его, скорее, к свойствам.

Но несмотря на неопределенность законодателя, на сайте Федерального Института Промышленной Собственности мною все-таки был найден товарный знак-цвет, зарегистрированный на имя голландской компании по производству товаров для дома Реккит Бенкайзер (номер регистрации: 310048)[9]. Он представляет собой оттенок розового. Согласно сайту, товарный знак является действительным. Хотя, конечно, данная регистрация может быть легко отменена, с учетом настоящего законодательства. Другой пример - товарный знак широко известного мобильного оператора «Билайн», принадлежащего ООО «Вымпел-Коммуникации». В 2005 году, после проведения ребрендинга «Билайн», «Вымпелком» зарегистрировал сочетание жёлтого и чёрного как товарный знак[8,9]. Компания пошла на уловку: ей было зарегистрировано не цветовое сочетание, а конкретное расположение полос (горизонтальные чёрно-жёлтые полосы - номер 300966, вертикальные чёрно-жёлтые полосы - номер 300967), т.е. по сути фигура. Благодаря этой хитрости, с одной стороны «Вымпелкому» удалось сохранить за собой исключительное использование чёрно-жёлтой гаммы, а с другой - сделать невозможным отмену регистрации, поскольку формально она соответствует требованиям гражданского законодательства.

Таким образом, в правовых доктринах и даже в нормативных актах многих стран цвет уже может быть зарегистрирован как товарный знак при определенных условиях. Кроме того, даже в нашем законодательстве уже есть предпосылки для перевода цвета из категории свойств в категорию видов товарного знака, что, как показывает практика, вполне возможно.

Источники и литература

- 1) Домасев М. В., Гнатюк С. П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. СПб., Питер, 2009.
- 2) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016)
- 3) Статья «How Tiffany's Iconic Box Became the World's Most Popular Package» By Robert Klara, ADWEEK, 2014.
- 4) Статья «BP loses battle to trademark the colour green in Australia» By Michael Safi, Guardian, 2014.
- 5) Статья «Color Branding and Trademark Rights» By J.L. Morton, Color Matters Blog, 2009.
- 6) Акт о Товарных Знаках Соединённого Королевства Великобритания, 1994 года, Статья 3(1)(b).
- 7) Сайт Палаты патентов и торговых знаков США (<http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4806:odp2da.2.2>)
- 8) Официальный сайт Билайн (<http://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>)
- 9) Официальный сайт продукции Tiffany & Co. (<http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.asp>)

Слова благодарности

Хочу выразить благодарности Сорокиной А. и Степанову С. за безграничную веру в меня, а также моему научному руководителю Щербак Н.В. за вдохновение и привитый интерес к научной работе.

Иллюстрации

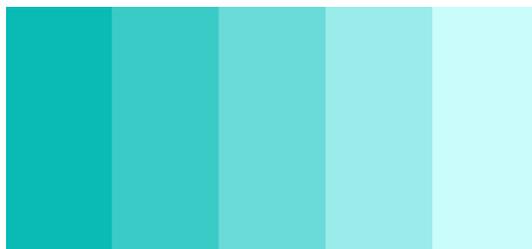


Рис. 1. Цвет "голубой Тиффани" и его оттенки



Рис. 2. Логотип "Билайн" в соответствующей расцветке



Рис. 3. Товарный знак "BR"