

**Туфли, шоколадки и мобильная связь. Доктрина эстетической функциональности - правила регистрации цвета как товарного знака в США и РФ.**

**Семенова Анастасия Александровна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия

*E-mail: anastasiiya.semenova@gmail.com*

С утверждением о том, что нет на свете ничего прекраснее туфель лодочек Christian Louboutin, согласятся многие. Эти маленькие произведения искусства - мечта тысяч и тысяч представительниц женского пола. Изящный каблук, лаковая кожа, и главное - ярко-алая, привлекающая внимание подошва - ее невозможно не заметить! Она, подошва красного цвета, стала неким символом, который с 1992 года украшает туфли данного производителя. И именно эта деталь послужила "яблоком раздора" в конфликте двух всемирно известных производителей одежды и обуви.

Жалоба была направлена в Апелляционный суд второго округа США в августе 2011 года и содержала в себе возмущения по поводу использования красного цвета на подошве туфель другой не менее знаменитой маркой. В 2010 году Yves Saint Laurent представил коллекцию монохромных туфель фиолетового, зеленого, желтого и красного цветов. Отличительной особенностью тех туфель было то, что они целиком были покрашены в один цвет: внутренняя и внешняя часть, каблук, и, конечно, подошва. Однако, едва узнав об этой коллекции 2010 года, Christian Louboutin потребовал у конкурента немедленно снять с продажи красные туфли, так как подошва их была тоже красной.

И здесь у суда возникает главный вопрос - расширяет ли Акт Ленхема 1946 года понятие «товарного знака» на цвет в индустрии моды (параграф 1127 данного закона включает в понятие «товарного знака» слово, имя, символ или их комбинацию). Так как же быть? Удовлетворить жалобу дизайнера, или сказать, что цвет тут совершенно не при чем? Разберемся более детально в этом вопросе, обратившись к понятию доктрины «эстетической функциональности». Критерии ее применения следующие: будет ли признание права на товарный знак (в плане эстетического, дизайнерского аспекта данной черты продукта) создавать помехи свободной конкуренции? Приведя в качестве аргументов еще несколько схожих решений, суд подытожил: правила акта Ленхема не распространяются на то, что существенно понижает способность других производителей соревноваться на рынке. А, следовательно, говорит суд в решении по делу красной туфельке, регистрация товарного знака вполне законна - цвет не связан с функциональными характеристиками (что было определено как «утилитарная функциональность») и несет лишь декоративную, эстетическую роль.

Это далеко не первый случай. В качестве примера можно привести также Tiffany & Co, зарегистрировавшей оттенок голубого (для упаковки и печатной продукции) как свой товарный знак, фиолетовый цвет упаковок шоколада «Милка» и темно-синий продукции фирмы Nestle. Наблюдаем ту же картину - сам по себе цвет не играет большой роли, выполняя лишь ту самую эстетическую функцию.

Эта проблема (регистрации цвета как товарного знака) в последнее время стала актуальной и для России. Конечно, и раньше в научных работах (в особенности - посвященных США) встречался термин «эстетическая функциональность», однако широкого освещения в науке, к сожалению, так и не получил. Но в связи с активным развитием экономики, выходом на рынок новых и новых производителей становится ясно, что закрепление цвета

как товарного знака так и не получило должного законодательного регулирования.

Совсем недавно в новостях появилось сообщение о том, что были зарегистрированы красный, зеленый и синий цвет (Pantone 300CV, 485 и 349) в качестве товарных знаков МТС, Сбербанка и «Газпрома» соответственно. Но, однако, именно в своей сфере деятельности: услуг связи, нефтегазовой промышленности и банковских услуг.

Вот, например, свидетельство № 560598 - В графе «описание» мы читаем: «цветовой знак представляет собой красный цвет, соответствующий Pantone 485». В «изображении» - лишь квадрат красного цвета.

А как же вопрос конкуренции? И что будет, если каждый производитель начнет (пусть даже в определенной области) регистрировать цвет? Ведь, несмотря на широкое разнообразие цветов (цветовая модель Pantone

насчитывает их более 3000, их количество все же ограничено.

Обратимся к российскому законодательству и постараемся найти решение этого вопроса там. Статья 1482 разрешает регистрировать в качестве товарного знака словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании. В списке запрещенных к регистрации в качестве товарного знака обозначений (ст. 1483) нет упоминания о цвете.

Ввиду особой актуальности этой проблемы (что подтверждают последние новости) и отсутствия законодательного решения данного вопроса, ответ можно попытаться найти в доктрине, которая сформулировала и определенные ограничения на регистрацию цвета как товарного знака:

- 1) Запрет регистрации «естественного» цвета продукции - например, белого для молока, фиолетового для баклажанов. Не следуя этому правилу, мы создадим огромные проблемы производителям, которые будут вынуждены идти на дополнительные затраты, изменяя цвет продукции.
- 2) Запрет регистрации цвета, связанного с функциональным назначением. Например, темно-зеленый для досок - он нужен для того чтоб было хорошо видно написанное мелом. При ограничении использования этого цвета для подобных товаров страдать будут и потребители, и производители.
- 3) Запрет регистрации «типичного» цвета. При таком варианте покупатель будет обращать внимание больше на ассоциацию данного цвета с определенной деятельностью, нежели чем на товарный знак и на самого производителя. Именно так обосновал свое решение Европейский суд, запретив регистрировать оттенок серо-зеленого для садовых инструментов.
- 4) Запрет сигнального обозначения. Это может быть связано, например, с пожароопасностью продукта (о чем может предупреждать красный), или с наличием в его составе воды (синий или голубой). Таким образом, будет невозможно использовать цвета для характеристики продукции.
- 5) Запрет регистрации основных цветов. Это положение даже, пожалуй, на руку производителям: куда проще запомнить необычный, интересный оттенок, нежели чем продукцию часто используемых, «чистых» цветов. К тому же, данное положение способствует большей свободе конкуренции.

Как мы видим, эти положения весьма схожи с американскими. Они как раз и запрещают использование цвета больше, чем для дизайна, для критерия эстетики, препятствуя возможности предпринимателя «закрепить» за своей продукцией цвет, несущий утилитарную нагрузку. И потому представляется необходимым дополнить законодательство положениями, которые позволят закрепить эти правила и тем самым препятствовать недобросовестному ограничению конкуренции.

### Источники и литература

- 1) Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc., No. 11-3303 (2d Cir. 2013)
- 2) Tiffany & Co [www.tiffany.com](http://www.tiffany.com)
- 3) Обухова Н.В.. Правовое регулирование отношений по охране промышленных образцов в США : Дис. ... канд. юрид. наук : Москва, 1999
- 4) «Ведомости»: «Газпром», Сбербанк и МТС запатентовали цвета. Газета. Ру – 15.02.2016 [http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/02/15/n\\_8252225.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2016/02/15/n_8252225.shtml)
- 5) Pantone [www.pantone.com](http://www.pantone.com)
- 6) СПС "КонсультантПлюс" [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
- 7) Viking-Unwelttechnik GmbH v. ОНМ. The European Court of Justice, Court of First Instance» (T-316/00). 2002. 25 September
- 8) Калятин В.О. Регистрация цвета в качестве товарного знака. <http://rbis.su/article.php?article=443>