

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

BARVA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Ljubljana, 10. september 2019

MARŠA TAVČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Marša Tavčar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Barva kot blagovna znamka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Mitjo Kovačem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PERSPEKTIVA EVROPSKE UNIJE	2
1.1 Pravna definicija	2
1.2 Kako zaščititi barvo	4
1.2.1 Pogoji registracije barve	4
1.2.1.1 <i>Znak</i>	5
1.2.1.2 <i>Grafični prikaz znaka</i>	5
1.2.1.3 <i>Sposobnost razlikovanja</i>	5
1.3 Teritorij blagovne znamke	6
2 PERSPEKTIVA ZDRUŽENIH DRŽAV AMERIKE	6
2.1 Zgodovina	6
2.2 Tradicionalno pravilo	8
2.3 Razlika pravnih vidikov med EU in ZDA	9
2.4 Modna industrija	10
2.5 Christian Louboutin in znameniti rdeči podplat	11
2.5.1 <i>Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent Inc.</i>	12
2.5.2 <i>Christian Louboutin v. Van Haren</i>	14
3 SPOSOBNOST RAZLIKOVANJA	15
3.1 Pridobljene značilnosti po barvi	15
3.2 Neločljive značilnosti po barvi	16
3.3 BP Amoco v. John Kelly Ltd.	16
4 PRIMERI	18
4.1 Primeri zaščitenih barv kot blagovnih znamk	18
4.2 Primeri zavrjenih barv kot blagovnih znamk	20
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Skica rdečega podplata	12
Slika 2: Na levi strani so prikazani Louboutinovi Pigalle čevlji, na desni pa YSL-ovi Monochrome Red Suede čevlji iz kolekcije Cruise iz leta 2011.	13
Slika 3: Pantone 348 C	17
Slika 4: Logotip podjetja	17
Slika 5: Izgled bencinske črpalke brez logotipa	18

Slika 6: Pantone 17-3730 TPX.....	18
Slika 7: Embalaža Milka	19
Slika 8: Pantone 1837.....	19
Slika 9: Dekoracija podjetja Tiffany	19
Slika 10: Pantone 159 C.....	20
Slika 11: Izgled Argete.....	20
Slika 12: Kombinacija barv Ikea	21
Slika 13: Logotip Ikea	21
Slika 14: Uporabljena barva	21
Slika 15: Produkt podjetja	22
Slika 16: Pantone 369 CP.....	22
Slika 17: Pantone 428 C.....	22
Slika 18: Produkt podjetja	23

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

ZIL – (ang. Act of Intellectual Property); Zakon o industrijski lastnini,

EU – (ang. European Union); Evropska unija,

ES – (ang. European Community); Evropska skupnost,

CJEU – (ang. Court of Justice Of European Union); Sodišče Evropske Unije,

TRIPS – (ang. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights); Sporazumu o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine,

WTO – (ang. World Trade Organization); Svetovno trgovinska organizacija,

OHIM – (ang. Office for Harmonization in the Internal Market); Pisarna za uskladitve na notranjem trgu,

EUIPO – (ang. European Union Intellectual Property Office); Pisarna intelektualne lastnine Evropske Unije,

INTA – (ang. International Trademark Association); Mednarodna skupnost blagovnih znamk.

PTO – (ang. Patent and Trademark Office); Pisarna za patente in blagovne znamke

UVOD

V današnjem času, ob spremembah tehnologij in napredku, se spreminjamo in prilagajamo tudi sami. Radi preimenujemo stvari, tako je telefon postal iPhone in ob tem vemo, da podjetje, ki ga proizvaja ni jabolko, ampak podjetje z imenom Apple. Ljudje z zaznavanjem in povezovanjem produktov s podjetji, le tem omogočamo višjo vrednost, saj nekatere produkte kupimo preprosto zaradi imena, kar nam zagotavlja, da imamo v lasti originalni produkt. Ker je vedno bolj pomembna vizualizacija, ker je blagovna znamka identiteta podjetja, je ta tudi njena vrednost. Zaradi vlaganja v prepoznavnost znamke, jo lahko zaščitimo in s tem onemogočimo kraje. S tovrstno zaščito se ukvarja pravo intelektualne lastnine oz. natančneje pravo blagovnih znamk, ki pa štiti le tradicionalne znake, ne pa tudi netradicionalnih, ki postajajo pomembnejši v zadnjih letih. Sem spadajo barve, vonji, zvoki in okusi. Lahko rečemo, da je bilo v Evropski Uniji (v nadaljevanju EU) sprejetje besedil direktive in uredbe, s strani Evropske skupnosti iz leta 1988 začetek prilagajanja novim modernejšim in netradicionalnim znakom, katerim so omogočili vključitev registracije ene same barve ali kombinacije barv, saj je bila le-ta do takrat iz prava intelektualne lastnine EU izvzeta (Repas, 2007, str. 90–91).

Razlog je omejeno poznavanje barv in njihovih odtenkov, vse možne barve namreč pozna in med seboj ločuje le malokdo. Psihologija barv nam omogoča, da si ustvarimo mnenje, kakšen naj bi bil določen produkt – tako ob pogledu na zeleno banano dobimo vtis, da ta še ni zrela, zelena embalaža žvečilnih gumijev nam sporoča, da so ti osvežilni, ob rojstvu otroka nam rožnata barva predstavlja deklico, modra fantka. Vse te barve vplivajo na naše misli, čustva, telo in ravnesje med njimi (Colour Affects, brez datuma). Podjetja jih v namene oglaševanja spretno uporabljajo, saj kar 92 % porabnikov določen produkt kupi le zaradi barve (Industree Creative Solutions, 2018).

Pravo blagovnih znamk dandanes dovoljuje zaščito abstraktnih barv, torej barve same po sebi, da ta postane zaščitena barva podjetja in s tem njena blagovna znamka, ko so ob tem uspešno opravljeni pogoji, ki jih bomo spoznali v zaključni nalogi. V pravnem sistemu Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) je leta 1991 dobilo prvo registracijo barve kot blagovne znamke podjetje Qualitex. Odločitev sodišča je podjetju zagotovila monopol nad barvo, ki si jo podjetje lasti in ima z njo pravico služiti (Overcamp, 1995, str. 610), hkrati pa med drugimi podjetji po svetu odprla kar nekaj sodnih bojev za lastninjenje barve, ki je sicer dar narave in pripada nam vsem.

Namen zaključne naloge je, kot je že iz naslova razvidno, odgovoriti na raziskovalna vprašanja Barva kot blagovna znamka? Izhajali bomo iz predpostavke, da imajo tako zagovorniki kot nasprotniki svoje razloge. Kako izpolniti pogoje, da bo registracija barve kot blagovne znamke uspešna?, v nadaljevanju zaključne naloge včasih omenjena tudi kot registracija barve same po sebi. Zadnje pa Kakšna je razlika med analiziranimi pravnima sistemoma? Raziskovalna vprašanja bomo analizirali na podlagi pravnega sistema EU in

pravnega sistema ZDA, od kjer tudi izvira ideja o registraciji barve. Preučili bomo, kako je EU uskladila pravni sistem glede prava blagovnih znamk s sistemom ZDA. Pri izdelavi zaključne naloge bomo uporabili deskriptivno oz. opisno metodo z raziskovanjem in prebiranjem predvsem tuje relevantne literature. Informacije bomo pridobili iz knjige na temo Pravo blagovnih in storitvenih znamk, strokovnih člankov in ostalih člankov objavljenih na spletnih straneh v povezavi s tematiko zaščite barve kot blagovne znamke.

Zaključna naloga je sestavljena iz štirih poglavij. V uvodnem poglavju se bomo posvetili predvsem pravni perspektivi EU glede prava blagovnih znamk. Spoznali bomo splošne pravne definicije blagovne znamke, tiste, ki so zapisane v Zakonu o industrijski lastnini, kot tiste, ki jih določata Evropska direktiva 2008/95/ES in Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine. Osredotočili se bomo na različne možnosti zaščite barve, kako izpolniti vse potrebne pogoje za uspešno registracijo in samo teritorialnost blagovne znamke. Opisali bomo pogoje zaščite barve, kjer je potrebno zagotoviti izgled znaka, njegov grafični prikaz in sposobnost razlikovanja, in poudarili, da zaščita barve same po sebi podjetju ne omogoča, da drugim podjetjem prepreči uporabo zaščitene barve, temveč, da ta velja le za trg, na katerem podjetje deluje. V drugem poglavju bomo obravnavali perspektivo ZDA in razlikovanje s pravnim sistemom EU. Posvetili se bomo zgodovini povpraševanja po zaščiti barve same po sebi in povedali, zakaj je do prve zaščite barve kot blagovne znamke sploh prišlo, spoznali bomo tradicionalno pravilo, ki ga je v anglo-ameriškem pravnem sistemu ob zaščiti barve potrebno upoštevati. Pri osrednjem delu bomo opisali nekaj sodnih primerov iz modne industrije in se posvetili glavnemu delu zaključne naloge, Christianu Louboutinu in znamenitemu rdečemu podplatu. V tretjem poglavju bomo opisali sposobnost razlikovanja med neločljivo in pridobljeno značilnostjo po barvi in pokazali, da je pri slednji možnost zaščite večja. V zadnjem, četrtem poglavju, pa bomo predstavili šest primerov, v katerih je registracija uspela ali ne, ter razloge, zaradi katerih je bila zavrnjena.

1 PERSPEKTIVA EVROPSKE UNIJE

Ker se zaščita barve kot blagovne znamke uvršča v pravo blagovnih znamk, se po zakonu obravnava kot kakršnakoli druga zaščitena oz. registrirana blagovna znamka, s čimer so ji priznane enake pravice, njena uporaba pa je drugim onemogočena (Repas, 2007, str. 80–81).

1.1 Pravna definicija

V Sloveniji je registracija blagovne znamke zapisana v 42. členu Zakona o industrijski lastnini (ZIL-1), Ur. l. RS, št. 51/2006. Definirano je, da se lahko registrira kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je možno grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov (Uradni list Republike Slovenije, št. 51/2006).

Glavni del zakonodaje glede harmonizacije blagovnih znamk v državah EU usklajuje Direktiva 2008/95/ES Evropskega parlamenta in sveta, Ur. l. EU, L299/25, ki v 2. členu definira, da blagovna znamka lahko vsebuje vsak znak, ki ga je možno grafično predstaviti, določene besede, ki vključujejo osebna imena, skice, črke, številke, oblike dobrin ali njihovih embalaž, ki predvidevajo, da je izdelke ali storitve možno razlikovati med seboj (Uradni list Evropske Unije, L299/25).

Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (v nadaljevanju TRIPS), ki zavezuje vse članice Svetovno trgovinske organizacije (WTO) pa pravi, da vsak znak ali kombinacija znakov, izdelkov ali storitev, ki jih je možno razlikovati med seboj, bi bilo upravičeno zaščititi kot blagovno znamko. To vključuje znake, v nekaterih primerih osebna imena, črke, številke, prenesene pomene, kombinacije barv, prav tako kombinacije znakov (World Trade Organization, 1995).

Zadnja leta se pojavlja vedno več zahtev po registraciji abstraktnih barv. Te so sestavljene iz kombinacije več ali ene same barve brez prostorske omejitve. Medtem ko v direktivi in uredbi Evropske skupnosti (v nadaljevanju ES) o tem nič ne piše, pa je v TRIPS omenjena kombinacija barv, ne pa tudi registracija ene same barve. Svet EU je leta 1988 oz. 1993 sprejel besedilo direktive in uredbe ES in odobril vrsto izjav, iz katerih je bilo jasno, da direktiva in uredba ES ne izključujeta možnosti registracije ene same barve ali kombinacije barv kot blagovne znamke. Kaže, da je bil namen obeh predpisov nov začetek vključevanja netradicionalnih znamk kot znakov, ki jih je mogoče registrirati kot blagovno znamko, pod pogojem, ko so izpolnjene vse zahteve (Repas, 2007, str. 90–91).

Pomemben primer, v katerem je Sodišče ES presojalo registracijo znaka ene same barve, je *Libertel Groep BV v. Benelux-Merkenbureau*¹. Prijavitelj barve je želel za telefonske imenike in telekomunikacijske storitve registrirati oranžno barvo. Sodišče je sprejelo jasno stališče, da je potrebno barvo grafično prikazati in želelo, da se naredi test sedmih meril v primeru *Sieckmann*. Prijavitelj je navedel, da gre za oranžno barvo, okence, kjer se predstavi znak, je pobarval oranžno, ni pa navedel mednarodne identifikacijske barvne kode. Sodišče je sklepalo, da je nemogoče grafično prikazati barvo, saj obstajajo načini, ki popolnoma ustrezajo Sieckmannovim merilom, s katerimi je prikaz lažji. Ker ni bila navedena mednarodna identifikacijska koda, so menili, da enakega odtenka na papirju ni mogoče zavarovati za daljše obdobje, saj barve na papirju zbledijo. Vzorec barve ni izpolnjeval zahteve pravilno izpolnjenega grafičnega prikaza, saj bi prijavitelj moral navesti enega od barvnih identifikacijskih sistemov, med katerimi so bolj poznani Pantone, Ral, Focoltone, sama izbira sistema pa je stvar prijavitelja (Repas, 2007, str. 91).

¹ Primer C-104/01.

1.2 Kako zaščititi barvo

Na voljo je več možnosti zaščite barve kot blagovne znamke. Barvo lahko zaščitimo kot del tradicionalne znamke, v sklopu indirektna zaščite, ki lahko vključujejo kombinacijo znakov, kamor spadajo črke, besede, oblike in barve, ki predstavljajo znano podobo ali sliko. Kot primer lahko navedemo logotip Coca-Cole – podoba belih črk z napisom imena blagovne znamke na rdeči podlagi. Določene barve so lahko zaščitene kot edina značilnost, po kateri je produkt poznan (Caldarola, 2003, str. 248), na primer zaščitena vijoličasta barva čokolade Milka. Zadnji primer zaščite je najtežje doseči, saj je potrebno zadovoljiti več kriterijev za registracijo ter spada med najbolj sporne zaščite. Imenuje se zaščita barve same po sebi oz. zaščita abstraktne barve. Prikaz te vrste znamke ni omejen in je lahko uporabljen na katerikoli površini objektov, na katerega se nanaša (Schulze, 2003, str. 57). Kot primer navajamo registrirano rjavo barvo znamke United Parcel Service, ki se ukvarja s prevozom paketov. Tako je podjetje svoje kombije prebarvalo v rjavo barvo, na kateri je zlat logotip, prav tako so zaposleni oblečeni v rjavo barvo z zlatimi dodatki.

1.2.1 Pogoji registracije barve

Statistike kažejo, da večina podjetij uporablja zanje značilne barve, a le-teh ne registrirajo. Zanimivo je, da so v letu 2006 kot blagovne znamke registrirali le 11 barv, besednih znamk pa je bilo 16.393 (Statistics of European Union Trade Marks, 2007). Deset let kasneje, leta 2016 so registrirali 23 barv in 65.243 besednih znamk. Leto zatem je število registriranih barv upadlo na 18 barv, število besednih znamk pa naraslo na 66.134. V prvih sedmih mesecih leta 2018 je bilo registriranih le 8 barv in kar 41.758 besednih znamk (Statistics of European Union Trade Marks, 2018).

Zakonodaja EU v 1. členu Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in sveta, Ur. l. EU, L299/25, predpisuje, da je blagovno znamko mogoče zaščititi le, če jo registriramo. V 2. členu najdemo pogoje, ki jih je za registracijo znamke treba izpolnjevati (Uradni list Evropske Unije, L299/25). V 4. členu Uredbe sveta (ES) št. 207/2009, Ur. l. EU, L78/1, o blagovni znamki Skupnosti je zapisano, da so pogoji enaki za vse vrste blagovnih znamk (Uradni list Evropske Unije, L78/1). Znamka mora vsebovati:

- znak,
- grafični prikaz znaka,
- sposobnost razlikovanja;

Če temeljne zahteve niso izpolnjene, se znamki ne omogoči registracije. Razlogi za zavrnitev registracije blagovne znamke so navedeni v določbi 43. členu ZIL-1, direktiva ES pa jih vsebuje v 3. členu (Repas, 2007, str. 95).

1.2.1.1 Znak

Po mnenju pritožbenega senata OHIM je potrebno besedo znak razumeti zelo odprto, široko in splošno, saj direktiva in uredba ES ne opredeljujeta, kakšen bi znak moral biti. Znaki so lahko netradicionalni, delijo se na vidno zaznavne in nevidno zaznavne. Pod to spadajo vsi znaki, ki so predstavljeni z vonji, zvoki, gibi, barvami, oblikami in podobno. Danes številnim uradom po svetu predstavljajo izzive za registracijo blagovne znamke, saj so to znaki, ki se tradicionalno v zgodovini največkrat niso pojavljali. Zanje ni posebnih pogojev registracije, veljajo le splošni, ki so predpisani tudi za tradicionalne znake, kamor sodijo vsi drugi znaki, ki so predstavljeni z besedami in slikami. Samo izpolnjevanje zahtev pri netradicionalnih znakih pa je bistveno težje kot pri tradicionalnih. Večina znakov ne potrebuje posebnih pojasnil, to pa ne velja za barve in tridimenzionalne podobe. Za temo naše naloge so tako imenovane obarvane znamke nerelevantne, ampak se osredotočamo na abstraktne barvne znamke, ki so zaščitene kot ena sama ali kombinacija več barv, brez prostorske omejitve (Repas, 2007, str. 80–81).

1.2.1.2 Grafični prikaz znaka

Zahteva po grafičnem prikazu znaka je na prvi pogled precej preprosta, vendar pri netradicionalnih znakih ni popolnoma jasno, kdaj je izpolnjena. Potrebno je namreč predstaviti dejansko znamko in ne vzorca znamke. Sodišče ES je v zadevi *Sieckmann*² postavilo sedem meril, ki naj bi jih grafični prikaz izpolnjeval; ta mora biti jasen, dostopen, natančen, razumljiv, trajen, neodvisen in objektiven. V nekaterih konkretnih primerih je težko ugotoviti ali določen prikaz zadošča merilom, predvsem razumljivosti in dostopnosti. Če javnost brez truda razume grafični prikaz, ta ni zadosten, je navedel generalni pravobranilec v primeru *Libertel Groep BV v. Benelux-Markenbureau*³. Sodišče ES je dokončno odločilo v primeru *Schild Mark v. Joost Kist Memex*⁴, da merili dostopnosti in razumljivosti ne zahtevata takojšnje razumljivosti, ampak le, da je ta lahka. To pomeni, da je ob grafičnem prikazu barve pomembna le mednarodna identifikacijska koda, ne pa sama barva (Repas, 2007, str. 83–85).

1.2.1.3 Sposobnost razlikovanja

Kot znamka se ne more registrirati znak, ki ne more biti znamka. Po določbi 42. člena ZIL-1 znamka ne more biti tisti znak, ki nima sposobnosti razlikovanja blaga ali storitve enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja. Neizpolnjevanje te zahteve pomeni zavrnitev registracije znamke. Deli se na neločljive značilnosti in pridobljene značilnosti. Podrobneje bomo o tem govorili v 3. poglavju (Repas, 2007, str. 97).

² Primer C-273/00 Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent- und Markenamt.

³ Primer C-104/01.

⁴ Primer C-283/01.

1.3 Teritorij blagovne znamke

Teritorij je geografska zaščita specifične točno določene blagovne znamke, na katerem delu se njene zaščite ne sme kršiti. Vse blagovne znamke se zaščiti na podlagi teritorijalnosti, s katero dobijo določene pravice in omejitve. Ena uspešnih zaščit barve kot blagovne znamke je uspela podjetju Mars Ltd. Pri blagovni znamki mačje hrane po imenu *Whiskas*⁵ so želeli zaščititi vijolično barvo po imenu Whiskas purple. Pridobili so gradivo, ki je dokazovalo, da je barvo Pantone 248C prepoznalo in z imenom Whiskas povežalo 58 % vprašanih, 40 % pa je bilo tistih, ki so ob pogledu na barvo takoj omenili Whiskas. Anketa je pokazala tudi, da kar med 53 % in 75 % vprašancev poveže Pantone 248C z mačjo hrano. Znamka si je ustvarila prepoznavnost barve predvsem zaradi velikega oglaševanja mačje hrane pod imenom Whiskas. Njihova prisotnost, kot tudi precejšen tržni delež na trgu v povezavi z njihovimi vlaganji so pokazali, da so prepoznani v vseh državah EU, s čimer so uspešno prikazali pomembnost barve same po sebi, ki se je nanašala na embalažo.⁶

Primer *CNH Global NV v. OHIM*⁷ iz leta 2010 se je končal drugače. Presojali so barvno prepoznavnost zunanosti traktorjev, pri čemer so kombinirali tri barve, rdečo, črno in sivo. Sodišče je razsodilo, da barve nimajo enakega učinka po vseh državah EU, zato nimajo unitarnega značaja in niso značilne za znamko – javnost namreč barv ni v dovoljšni meri povezala z znamko. Težava je bila v tem, da je podjetje vlogo za registracijo vložilo že leta 2004, ko je EU štela manj držav članic. Do leta 2010, ko je sodišče ugotavljalo teritorijalnost blagovne znamke jih je pridobila še vsaj 10, v katerih pa prepoznavnost znamke ni bila poznana.

2 PERSPEKTIVA ZDRUŽENIH DRŽAV AMERIKE

2.1 Zgodovina

Odstopanje od tradicionalnega pravila se je prvič pokazalo leta 1985 v primeru Owens – Corning Fiberglass Corporation (v nadaljevanju Owens), ki je želel zaščititi roza barvo v proizvodnji izolativnih steklenih vlaken. Sodišče, sicer razdvojeno, je ugotovilo, da roza barva ni uporabna barva v omenjeni industriji, ima pa sekundarni pomen za podjetje, kar je pomenilo, da bi jo podjetje lahko zaščitilo. Prvič v zgodovini so dovolili zaščito barve same po sebi kot blagovno znamko brez kakršnegakoli specifičnega znaka. Owens je bil namreč edini proizvajalec, ki je izolaciji dodajal barvo, ki primarno sicer ni bila nujna, zaradi česar konkurenca na trgu ni imela konkurenčne potrebe po roza barvi. Predložil je dokazno gradivo, iz katerega je bilo razvidno, da je v letih od 1972 do 1981 vložil 42 milijonov dolarjev v oglaševanje roza barve; priložil je ankete, ki so prikazovale, da kar polovica vprašanih domačinov prepozna Owens – Corningovo izolacijo po barvi. Sodnik Bisell se ni

⁵ Primer R 1620/2006-2.

⁶ Odločitev drugostopenjskega sodišča v primeru R 1620/2006-2.

⁷ Primer T-378/07.

strinjal z večino in se je zavzemal za to, da bi tradicionalno pravilo, ki prepričuje registracijo barve, ostalo v zakonu. Četudi je večina sodnikov razpravljala o tem, ali naj barva dobi zaščito blagovne znamke, je bilo nestrinjanje predvsem zaradi demonstracije sekundarnega pomena v sodnem postopku. Nestrinjanje je bilo še predvsem vidno takrat, ko so zaradi Lenhmanovega akta morali spregledati tradicionalno pravilo. Omenjeni akt sicer ne preprečuje registracije barve kot blagovne znamke same po sebi, temveč le predvideva, da se produktom, ki se razlikujejo od drugih ne priznava zaščite barve, razen če so izvzete iz seznama. Zaščita blagovne znamke je bila mogoča za produkte, ki so vsebovali različne vzorce ali logotipe, ki so vsebovali dve barvi (Overcamp, 1995, str. 601–609).

Med pomembnejšimi primeri iz zgodovine je tudi *Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co.*⁸ Podjetje Qualitex je pod imenom Sun Glow od leta 1957 prodajalo blazine za suho čiščenje zeleno-zlate barve. Te so bile od leta 1970 naprej oglaševane barvno tudi javnosti. Leta 1989 je podjetje Jacobson Products, Inc. (v nadaljevanju Jacobson) začelo s prodajo blazin za suho čiščenje z enako zeleno-zlato barvo pod imenom Magic Glow. Na trgu so se sicer pojavljale enake blazine, le v drugih barvah. Enaka barva je bila razlog, da je Qualitex vložil tožbo proti podjetju Jacobson na podlagi kršitve 43. člena Lanhamovega akta, zaradi kršitve blagovne znamke in nepravilne konkurence, s čimer je bila Qualitexu storjena škoda, zaradi katere so zahtevali prepoved uporabe (Overcamp, 1995, str. 596). Leta 1991, ko je bila tožba še v teku, je pisarna za patente in blagovne znamke podpirala registracijo Qualitexove zeleno-zlate barve, in jo ugodno izvedla 5. februarja istega leta. Okrajno sodišče v Kaliforniji se je strinjalo, da je Jacobson kriv kršitve blagovne znamke in nepravilne konkurence, ter da je storil škodo Qualitexu. Moral je plačati odškodnino in stroške tožbe. Jacobson se je nato pritožil, da Qualitex barve same po sebi ne more zaščititi, zato da je njegova blagovna znamka neveljavna. Okrajno sodišče je razsodilo, da Jacobson ni uspel dokazati, da je blagovna znamka neveljavna, saj so se strinjali, da je obstoj registrirane blagovne znamke "prima facie evidence" veljavnosti. Soglasno se je odločilo, da je kriv za kršitev blagovne znamke, a kljub temu barve same po sebi ni mogoče registrirati, s tem je razveljavilo blagovno znamko Qualitexu (Overcamp, 1995, str. 596–597). Vrhovno sodišče je nato ugotovilo, da nobeno posebno pravilo ne preprečuje barvi sami po sebi, da bi delovala kot blagovna znamka. Sodnik Breyer je v imenu soglasno odločenega sodišča napisal, da je zaščita barve same po sebi možna tudi z obravnavo Lanhamovega akta in načel blagovnih znamk, a le če barva nastopa kot simbol. Torej, če ob pogledu na barvo kupci prepoznajo blagovno znamko, je ta barva njen simbol, saj predstavlja sekundarni pomen. V primeru Qualitexa zeleno-zlata barva predstavlja simbol blagovne znamke in identificira izvor produkta, nima pa druge uporabnosti, zato je njena zaščita možna (Overcamp, 1995, str. 609). Qualitex je prvo podjetje, ki je spretno izkoristilo odločitev sodišča. Z zaščito zeleno-zlate barve so pridobili monopol nad barvo, ki je sicer dar narave, in s tem omejujejo konkurenčna podjetja.

⁸ *Qualitex Co. v. Jacobson Prods. Co.*, 514 U.S. 159.

2.2 Tradicionalno pravilo

Kljub poudarku na pravični konkurenci proizvajalcem ne bi bilo potrebno registrirati barve same po sebi. S tradicionalnim pravilom imajo dve možnosti, s katerimi lahko konkurenci preprečijo, da jih posnema. Prva možnost je zaščita dveh ali več barv, ki so kombinirane, ki vsebujejo vzorec ali skico oz. logotip. Druga možnost pa zaščita nepravične konkurence po 43. členu Lanhamovega akta (Overcamp, 1995, str. 613).

Za vsem stoji pravilo, ki tradicionalno ne omogoča zaščite barve same po sebi, ampak mora biti v povezavi s specifičnim znakom. Za to obstajajo trije razlogi:

- teorija barvnega izčrpavanja,
- razlikovanje odtenka barve,
- uporabnost v doktrini.

Teorija barvnega izčrpavanja je povezana z mnenjem, da je število barv omejeno. Če bi proizvajalec barvo registriral za proizvod, bi nad njo pridobil monopol. Prevladovalo je razumevanje, da so ob zaščiti barve, zaščiteni tudi vsi njeni odtenki, zato je bila registracija barve prepovedana skoraj devetdeset let. Naprednejša sodišča so navedeno teorijo v praksi poenostavila, namreč, da se je zaščita nanašala le na en sam odtenek (Overcamp, 1995, str. 598). V modernem, naprednem svetu naj bi obstajalo ogromno barv in izbira bi bila neskončna. Nasprotniki pa so bili mnenja, da kupci niso sposobni razločevati med toliko različnimi odtenki na trgu. V nekaterih primerih so ti omejeni glede na produkt, kot je bilo v primeru *R.L. Winston Rod Co. v. Sage Mfg. Co.*, 838 F. Supp.⁹ le nekaj barv ustreznih, ki so uspešno prekrile črn grafit ribiške palice, in če bi sodišče odločilo, da lahko registrirajo zeleno barvo, bi s tem strogo omejevali konkurenco (Overcamp, 1995, str. 599).

Do težav pri razlikovanju odtenka barve in pravnih sporov med podjetji bi lahko prihajalo v primerih zelo podobnih registriranih odtenkih, ker registracije niso vključevale primera barve. Pri tem so računali na pomoč znanstvenikov, ki bi preučili in primerjali sporne barve (Overcamp, 1995, str. 599).

Zadnji razlog za neuspešno registracijo tiči v funkciji barve, s čimer se želi preprečiti monopole nad barvami, ki proizvajalcem omogočajo lažje napredovanje in večjo učinkovitost. Vsa okrajna sodišča prepoznajo doktrino uporabnosti, a si jo različno razlagajo. Če bi registracija barve ovirala konkurenco pri njenem poslovanju in bi zaradi nje imeli višje stroške, če je barva splošno uporabna, potem registracija ni mogoča. Tako se je zgodilo v primeru *Deere&Co. v. Farmhand, Inc.*¹⁰; kmetovalci naj bi namreč preferirali zeleno barvo traktorjev, da bi se ujemali z barvo prikolic. Z odobreno registracijo, bi pri Deere povzročili škodo konkurenci (Overcamp, 1995, str. 600–601).

⁹ *R.L. Winston Rod Co. v. Sage Mfg. Co.*, 838 F. Supp. 1396, 1400, 29 U.S.P.Q.2d (BNA) 1779.

¹⁰ *Deere&Co. v. Farmhand, Inc.*, 560 F. Supp. 85.

2.3 Razlika pravnih vidikov med EU in ZDA

Definicija blagovne znamke je opredeljena v 45. členu Lanhamovega akta. Termin "blagovna znamka" vključuje katerokoli besedo, ime, simbol, napravo ali kombinacijo tega, (1) ki bi jo uporabila oseba, (2) ali katero oseba uporablja z dobrim namenom uporabe za namene trgovanja. Nanaša se na registracijo v glavnem registru, ustanovljenem s tem aktom, za razlikovanje njegovih ali njenih dobrin, vključno z edinstvenim produktom, od proizvajalcev ali prodajalcev, da bi kazal na vir dobrine, četudi je vir neznan (Lanham Act, 15. U.S.C., Index, 1127).

Kot vidimo iz zgornjega navedka, tudi v ZDA zakon ne opredeljuje do potankosti registracije barve kot blagovne znamke. Večina prijav je bilo zavrnjenih zaradi teorije barvnega izčrpavanja, ki temelji na prepričanju, da je število barv omejeno, saj sodišča menijo, da bi bila izbira kmalu izčrpana, če bi bilo podjetjem dovoljeno monopolizirati barvo in njene odtenke (Overcamp, 1995, str. 598). Drugo, kar onemogoča prepoznavo barve blagovnih znamk, je teorija zamenjave barvnih odtenkov. Temelji na več faktorjih, med katerimi izpostavljamo svetlobo, ki pomembno vpliva na zaznavanje odtenkov, kar bi lahko vodilo v tožbe zaradi dvomljivosti barve. Obe teoriji sta bili zavrnjeni z odločitvijo v prepoznavnem primeru *Qualitex*¹¹, namreč da je blagovna znamka lahko karkoli, kar je sposobno nositi pomen, to vključuje tudi barvo samo po sebi. Lanhamov akt dovoljuje uporabo barve same po sebi, čiste in preproste kot blagovno znamko (Overcamp, 1995, str. 611). Sodišče je doreklo, da teorija izčrpavanja ni argument za zavrnitev registracije, saj bi bile preostale barve vedno na voljo drugim (Overcamp, 1995, str. 614). Glede teorije zamenjave barv so bili mnjenja, da naj bi bila sodišča navajena primerjati podobne, skoraj zamenjujoče blagovne znamke in bi bila zmožna uspešnega razlikovanja (Overcamp, 1995, str. 599). Pri tem je potrebno zadostiti dvema zahtevama. Prvo je sekundarni pomen blagovne znamke, drugič pa blagovna znamka ne sme biti funkcionalna, četudi naj bi bila oblikovana za zaščito pred konkurenco (Overcamp, 1995, str. 610).

Kljub temu pa Lanhamov akt in *Qualitex*ov primer prikazujeta, da so barve kot blagovne znamke v ZDA zelo podobno obravnavane kot v EU. Ena razlika je, da medtem, ko je v EU barvo lahko zaščitimo kot blagovno znamko, četudi je neločljivo značilna od druge zaščitene barve, v ZDA taka registracija namreč ni mogoča in bi bila takoj zavrnjena, poleg tega pa bi bil potreben dokaz o sekundarnem pomenu.¹² A to ne pomeni izjemno velikih razlik med pravnima sistemoma. Registracija barve, četudi je ta zelo podobna drugi že zaščiteni barvi, kot blagovne znamke je mogoča, a le v zelo omejenih primerih.

Precej pomembnejša razlika je pomanjkanje zahtev barvam kot blagovnim znamkam glede barvnega identifikacijskega sistema v ZDA. Prijava zahteva samo barvno risbo in opisno razlago blagovne znamke, medtem, ko je v EU za registracijo potrebno točno navesti barvno

¹¹ *Qualitex Co. V. Jacobson Prods. Co.*, 514 U.S. 159.

¹² *In re Owens – Corning Fiberglass Corporation* 774 F.2d 1116.

kodo, s katerimi označujejo barvne odtenke. Razlog je v tem, da so v ZDA pravice glede blagovne znamke povezane z njeno uporabo, v EU pa z registracijo (Roth, 2005, str. 477).

Če primerjamo pravni vidik EU in ZDA je bilo ugotovljeno, da blagovni znamki ob izpolnitvi registracijskih zahtev zagotavljajo specifičnost in enotnost le v Evropski Uniji (Roth, 2005, str. 476).

2.4 Modna industrija

Oglejmo si stališče registracije barve v modni industriji. Vemo, da se ta vedno spreminja, z njo se spreminjajo tudi barve, ki so vsako sezono drugačne, zemeljski toni so v uporabi jeseni, zlate in srebrne barve so značilne za praznične dneve, medtem ko spomladi radi nadenemo pastelne barve, je za poletje značilna bela barva. Podjetje, ki ima zaščiteno rjavo barvo, ima v jesenskem času prednost pred konkurenco (Sreepada, 2009, str. 1156), kljub temu da je barva v vseh sezonah enaka in se ne spreminja. Čeprav blagovno znamko prepoznamo po barvi, ta ni njena last. V nadaljevanju navajamo nekaj sodnih primerov v zvezi z registracijo barve kot blagovne znamke.

Poznamo spore glede barvnih blagovnih znamk med modnimi hišami v Italiji. V primeru *Louis Vuittona*¹³ (v nadaljevanju LV) je vrhovno sodišče v Italiji odločilo, da bi lahko barva, ki je s produktom neločljivo povezana, bila zaščitena kot blagovna znamka, a so na sodišču za pritožbe v Milanu ugotovili, da so barve, ki so uporabljene s strani LV v industriji usnja, precej pogoste. Te so črna, rjava, bež, zelena, rdeča in modra ter so primarne in njihova registracija ni mogoča. Ugotovili so, da barvam, ki jih LV uporablja, primanjkuje neločljiva povezanost značilnosti s produkti, ki jih proizvajajo, in bi bila registracija neveljavna. Sodišče pa ni ugotavljalo, ali so bile barve pridobljene skozi njihovo uporabo, ali imajo sekundarni pomen in ali so prepoznane s strani javnosti (Barbieri & Santis, 2013).

Drugi primer je iz leta 2013 z Milanskega sodišča, ki se nanaša na tožbo s strani blagovne znamke *Gucci*¹⁴. Podjetje Guess naj bi proizvedlo čevlje, na katerih naj bi bile črte rjavo-rdeče-rjave barve, ki naj bi kršile pravice blagovne znamke Gucci. Slednja ima zaščitene črte rdeče-zeleno-rdeče barve, katerih identifikacijske številke niso določene. Gucci je imel zaradi prepoznanih barv blagovno znamko nesporno razločujočo od drugih znamk. Kljub temu je bil primoran uspešno opraviti test Heidelbergerja, da je kombinacija barve znak, da jo je možno predstaviti grafično in da se produkti razločno razlikujejo od produktov drugih podjetij. Sodišče je ugotovilo, da pri Guessu niso ponarejali blagovne znamke Gucci in ji niso predstavljali nepravilne konkurence, saj je kombinacija barvnih črt v modni industriji pogosta, zato njena zaščita, sploh če so v uporabi druge barve, ni mogoča (Barbieri & Santis, 2013).

¹³ Odločitev Italijanskega vrhovnega sodišča v primeru 7254/2008.

¹⁴ Odločitev sodišča v Milanu v primeru Guccio Gucci SpA v. Guess? Inc. 6095/2013.

Primer iz Vrhovnega sodišča Francije: maja 2012 je odločalo v primeru rdečega podplata čevljev *Christina Louboutina*¹⁵ (v nadaljevanju Louboutin) in španskega podjetja Zara. Zara je prodajala čevlje z rdečim podplatom, ki naj bi stali 49 €, kar je za desetino nižja cena od cene čevljev, ki jih prodaja blagovna znamka Louboutin. Sodišče je dosodilo, da možnost za zamenjavo med blagovnima znamkama zaradi rdečega podplata ni obstajala, ter da zaradi cenovne razlike podjetji poslujeta na različnih trgih in imata drugačno ciljno publiko. Predlagali so še, naj registracija rdeče barve Louboutina postane neveljavna, saj opis blagovne znamke ni jasen, ker barva ne vsebuje identifikacijske številke (Barbieri & Santis, 2013).

Primer iz okrožnega sodišča v New Yorku: maja 2008 je *Louis Vuitton*¹⁶ tožil blagovno znamko Dooney&Bourke (v nadaljevanju D&N) v zvezi s kršitvijo in razredčevanjem LV torbice z monogramskimi večbarvnimi črtami. Sodišče je menilo, da med proizvajalcema obstajajo podobnosti, saj so pri obeh večbarvne črte na belem ali črnem ozadju torbice. LV pa ni priložil dodatnega gradiva, iz katerega bi bilo sklepati, da so stranke ene ali druge znamke zaradi nerazločevanja zbegane. Tožbo so zavrnilo (Barbieri & Santis, 2013).

2.5 Christian Louboutin in znameniti rdeči podplat

*Louboutin*¹⁷ je leta 1991 odprl svoj prvi butik z luksuznimi čevlji v Parizu, v Franciji. Je prvi, ki je razvil idejo, da bi čevljem pobarval podplat. Nanjo je prišel leta 1992 ob pogledu na zaposleno tajnico, ki si je lakirala nohte z rdečim lakom. Pomislil je, da bi lahko čevljem pobarval podplate z različnimi barvami, nato pa ugotovil, da so najbolj prodajani čevlji z rdečim podplatom. Od takrat imajo vsi njegovi čevlji lakaste rdeče podplate, po čemer je postal prepoznaven po celem svetu. Leta 1993 je odprl prvo trgovino v New Yorku, od takrat naprej pa še 6 drugih trgovin po ZDA. Prodaja čevljev je na začetku rasla počasi, po letu 2000 pa je strmo narasla, predvsem po zaslugi stilistov, ki so začeli zvezdnike obuvati v njegove čevlje. Jannifer Lopez je leta 2009 celo posnela pesem Louboutins, ki poje o slavnih čevljih. V sodelovanju z Mattelom je za obletnico igrače po imenu Barbie izdal zbirko čevljev v pomanjšani obliki.

Leta 2007 je Louboutin pri U.S. Patent and Trademark Office (v nadaljevanju PTO) vložil papirje za registracijo rdečega podplata kot blagovno znamko. 1. januarja 2008 so pri PTO na podlagi rdečega podplata in leta vložene truda s strani Louboutina, registrirali blagovno znamko na podlagi slavnega, prepoznanega podplata. Certifikat registracije se nanaša na znamko kot lakiran rdeč podplat. Produkti pa so določeni kot ženski visoko modni oblikovalski čevlji. S prepoznavnostjo prodaja narašča, vedno več ljubiteljic nosi njegove čevlje. Lakasti rdeči podplat danes predstavlja simbol razkošja in elegance, letno zaradi te edinstvenosti proda več kot petsto tisoč čevljev.

¹⁵ French Supreme Court. *Christian Louboutin SA v. Zara France*.

¹⁶ US District Court, SDNY 561 FSupp2d 368, *Louis Vuitton Malletier v. Dooney & Bourke, Inc.*

¹⁷ *Christina Louboutin SA v Yves Saint Laurent America, Inc et al.*, No. 1:11-cv-02381-VM.

2.5.1 Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent Inc.

Eden najbolj znanih in kontroverznih primerov, ki prikazuje bitke na sodiščih za imetje nečesa, kar je dar narave in ne bi smelo biti registrirano, prikazuje, kako se lahko imetniku zaščitene barve, v tem primeru Pantone 18-1663 TPX pod imenom Chinese red, zamajejo tla pod nogami. Primer temelji na rdečem podplatu ženskih čevljev znamke *Christina Louboutina*¹⁸. Četudi gre za svetovno znano in ugledno francosko blagovno znamko, tožba za barvo ni bila uspešna. Primeru priloženo gradivo dokazuje, da je Louboutin vložil kar nekaj denarja in truda v svetovno prepoznavnost svojih čevljev. Bil je prvi, ki je začel barvati čevljem podplate, danes poznane rdeče podplate, kot znak znamke Louboutin v modni industriji. Na sliki 1 vidimo skico rdečega Louboutinovega podplata.

Slika 1: Skica rdečega podplata



Vir: Gérard (2013).

Po treh letih od registracije, natančneje leta 2011, je dobil odgovor druge znane modne hiše. Hiša Yves Saint Laurent (v nadaljevanju YSL) je pri določenem modelu čevljev (Monochrome red shoes with red soles) obarvala podplate v enako oziroma zelo podobno barvo. Louboutin je takoj vložil tožbo glede kršitve blagovne znamke, razredčevanje blagovne znamke in nepravično konkurenco. Sodišče je prosil za predhodno sodno prepoved, ki bi YSL-ju prepovedovala oglaševanje kateregakoli modela čevljev z enakim ali podobnim odtenkom rdeče barve. YSL-ovi modeli Tribute, Tribtoo, Palais in Woodstock nosijo rdeč podplat. Na sliki 2 si lahko ogledamo primerjavo med čevljema blagovnih znamk.

¹⁸ Christina Louboutin SA v Yves Saint Laurent America, Inc et al., No. 1:11-cv-02381-VM.

Slika 2: Na levi strani so prikazani Louboutinovi Pigalle čevlji, na desni pa YSL-ovi Monochrome Red Suede čevlji iz kolekcije Cruise iz leta 2011.



Vir: The Fashion Law (2016).

Okrajno sodišče je potrdilo, da je rdeč podplat postal prepoznaven simbol Louboutina in je z njim tudi povezan. Kljub temu je sodišče prepoved zavrnilo, saj je bilo mnenja, da je uspeh Louboutina v prihajajočih sodnih postopkih zelo malo verjeten. Okrajni sodnik Marrero je v obravnavi veliko pozornosti namenil vplivu barve na trgu. Podplat je bil, ne glede na barvo, izumljen zato, da bi bil uporaben in funkcionalen, in ne zato, da bi zmanjševal vrednost blagovne znamke kot same. Tudi same znamke so bile ustvarjene, da bi lahko omogočale pravično konkurenco. Oblikovalci za doseganje stilskih ciljev ne smejo kršiti pravic drugih. Dejstvo, da so se zaradi barvanja podplata povečali stroški izdelave čevljev, je pripeljalo do zaključka, da blagovne znamke ovirajo konkurenco. V nadaljevanju je sodnik Marrero izrazil pomisleke glede pravice do lastninjenja barve, kar bi po določenem času privedlo do monopolov nad barvami, s čimer bi ostalim podjetjem preprečili uporabo določene barve. Teorija barvnega izčrpanja je bila po dolgih osemnajstih mesecih zavrnjena.¹⁹

Septembra 2012 je sodišče za pritožbe na drugi stopnji dosodilo, da je odločba nižjega sodišča delno razveljavljena. Registracija rdeče barve Louboutina je veljavna in možna kot blagovna znamka. Primer so povezovali s primerom zaščite Qualitexove zeleno-zlate barve. Louboutinova značilnost so rdeči podplati, ki so pridobili sekundarni pomen in štejejo kot razlikovalni simbol. Kljub temu pa so določili, da je tovrstna zaščita blagovne znamke omejena le na uporabo rdečega lakiranega podplata, če ta ni v isti barvi čevlja.²⁰

Louboutinu sta na sodišču ob strani stali dve poznani podjetji, International Trademark Association (v nadaljevanju INTA) in Tiffany & Company. Pri INTI so izrazili mnenje, da sta bili v analizi sodišča storjeni dve napaki. Preveč na široko naj bi obravnavalo primer zaščite barve kot blagovne znamke, saj je bila rdeča barva Louboutina vezana na ženske čevlje.²¹ Opozarjajo, da registracija temelji na samo lakiranem rdečem podplatu čevlja in ne

¹⁹ Odločitev okrajnega sodišča v New Yorku, v primeru 11 Civ. 2381.

²⁰ Odločitev drugostopenjskega sodišča v primeru Christian Louboutin SA v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc. 11-3303-cv, 696 F3d 206

²¹ Brief for International trademark Association (INTA) as Amici Curiae. Christin Louboutin SA v Yves Saint Laurent America, Inc et al., v primeru 11-cv-3303.

na drugih kosih oblačil, zato ni razloga, da bi bila tožba zavrnjena. To pomeni, da blagovna znamka Louboutina, ne prepoveduje drugim blagovnim znamkam uporabo rdeče barve na oblačilih, temveč le na podplatu čevljev. Obstaja pa bojazen, da bi zaradi odločitve sodišča lahko tretje osebe uporabljale prepoznane blagovne znamke in s tem zavajale kupce ter tako povzročale znamkam škodo.

Podjetje Tiffany & Company je izrazilo zaskrbljenost glede svoje barve. Registrirano imajo modro barvo po imenu Tiffany Blue, ki jo uporabljajo na dekoraciji. Težava je v tem, da je sodba razumljena kot zavrnitev zaščite katerikoli barve same po sebi, ki je uporabljena na katerikoli modni stvari.²² Pri podjetju se zavzemajo za to, da bi bila registracija barve vezana samo na blagovno znamko, ki bi jo lahko uporabljala v katerikoli namen in bi s tem imela monopol nad barvo v celotni modni industriji.

2.5.2 Christian Louboutin v. Van Haren

Po tem, ko je Louboutin končal sodno bitko leta 2011 na sodišču v New Yorku, je leto kasneje tožbo vložil proti Nizozemski verigi *Van Haren*²³, ki je proizvedla čevlje podobne Louboutinovim z rdečim podplatom. Sodišče v Hagu se je strinjalo, da so kršili blagovno znamko Louboutina in zahtevali preklic proizvodnje opisanih čevljev. Pri verigi so se sklicevali, da rdeča barva predstavlja dvodimenzionalno figurativno znamko, saj gre za površino podplata. Sodišče je ugotovilo, da je podplat neločljivo povezan z barvo, zato se blagovna znamka ne šteje le za dvodimenzionalno figurativno znamko. Jeseni 2012 je ugotovilo, da velik del potrošnikov, predvsem žensk, razlikuje čevlje družbe Louboutina od drugih podjetij, čeprav imajo oboji rdeč podplat. To pomeni, da se znamka s svojimi proizvodi zaznava kot znamka, ki s svojo prepoznavo daje Louboutinu večjo vrednost, saj se kupci na podplagi podplata odločijo za nakup. Sodišče je postavilo vprašanje ali za navedeno znamko velja izjema člena 3(1)(e)(iii) Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta, Ur. l. EU, L299/25, saj je barva Louboutina vedno enaka, prav tako je vedno nanešena na točno določen del čevlja, s čimer bi lahko predstavljala njegov znak. Vprašali so se ali se pojem oblika nanaša le na tridimenzionalne lastnosti (oblika, izmere in obseg) proizvoda ali tudi na druge, ki niso tridimenzionalne (barva) (Info Curia, 2018).

Veliki senat je 12. junija 2018 na podlagi člena (3)(1)(e)(iii) Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta, Ur. l. EU, L299/25 razsodil, da znak, ki ga sestavlja barva, nanešena na podplat čevlja z visoko peto, kakršen je ta iz postopka v glavni stvari, ni sestavljen izključno iz oblike v smislu določbe (Info Curia, 2018).

²² Brief for Tiffany as Amici Curiae. *Christin Louboutin SA v Yves Saint Laurent America, Inc et al.*, v primeru 11-cv-3303.

²³ Primer C-163/16.

3 SPOSOBNOST RAZLIKOVANJA

Pri sposobnosti razlikovanja gre za to, ali je javnost sposobna razlikovati produkte med podjetji in jih na ta način tudi loči. S tem, ko javnost razlikuje produkte med podjetji, dobijo ti višjo vrednost. Registracija blagovne znamke zahteva znak, ki ga je potrebno predstaviti grafično. Pri registraciji barve, je najtežje izpolniti ravno tretji pogoj, opraviti je potrebno preizkus ali je barva zadostno značilna (Bainbridge, 2004, str. 232). Znak, ki je v našem primeru barva, mora imeti sposobnost razlikovanja blaga enega podjetja od drugega, če le-tega nima, pomeni hkrati tudi takojšnjo zavrnitev registracije znamke pod točko a 43. člena ZIL-1. Absolutni razlog zavrnitve je naveden v direktivi in uredbi ES, v povezavi s točko b 43. člena ZIL-1 pa mora imeti znak razlikovalni učinek, točka c in e pa prepovedujeta registracijo deskriptivnih in generičnih znakov (Repas, 2007, str. 95–96). V členih 2 in 3(1)(b) Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2004/48/ES, Ur. l. EU, L157/45 je zapisano, da blagovne znamke, katerim manjka značilen značaj ne morejo biti registrirane oz. je ta registracija neveljavna (Uradni list Evropske Unije, L157/45).

V primeru *Philips v Remington*²⁴ iz leta 2002 je Court of Justice of the European Union (v nadaljevanju CJEU) razložilo, da pri uporabi drugačnih besed pri istih dveh osnutkih še vedno mislimo na iste pogoje, s čimer so želeli povedati, da imata dve razlagi, in sicer možnost razlikovanja dobrin in storitev ter značilen značaj, enak pomen (Repas, 2007, str. 94). Pomembno je, da se zaščiteni barva uporablja s strani lastnika kot blagovna znamka in ne v druge namene, saj le, ko jo javnost prepozna, služi sami prepoznavnosti blagovne znamke. Sama značilnost bi se pri barvi, zaščiteni kot blagovni znamki morala pokazati takoj, ko kupci vidijo barvo samo po sebi brez napisa znamke. Če bi javnost takoj povezala barvo s produktom ali storitvijo, bi bila njena značilnost dokazana. A barve same po sebi ni nujno registrirati kot blagovno znamko le zaradi uporabe, saj je ta mogoča tudi brez zaščite. Tak primer je *Ikea*²⁵, ki ji zaščita barve leta 2005 ni uspela, a kljub temu uspešno uporabljajo in oglašujejo logotip, ki je sestavljen iz kombinacije rumene in modre barve. Največkrat izražajo potrebo po registraciji barve poznane korporacije, ki so skozi leta veliko vlagale v prepoznavo barve lastne znamke. S tem želijo pokazati, da so produkti, ki jih prodajajo, res njihovi, in z barvo to tudi zagotavljajo.

3.1 Pridobljene značilnosti po barvi

Člen 3(3) Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in sveta, Ur. l. EU, L299/25, glede blagovnih znamk pravi, da če bi bila podobna značilnost produktov že pred datumom vloge za registracijo blagovne znamke, bi se tej morala omogočiti registracija in ta bi morala veljati. V členu 3(3)(b) je zapisano tudi, da je za države članice dovoljena registracija, če bi bil značilen značaj pridobljen kasneje, po oddani vlogi (Uradni list Evropske Unije, L299/25).

²⁴ Primer C-299/99 Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd.

²⁵ Primer R 799/2004-1.

Člen 15(1) TRIPS dogovorov pa predpostavlja, da je možno opraviti registracijo blagovne znamke na podlagi značilnosti pridobljene skozi njeno uporabo, če sam znak ni neločljivo značilen (World Trade Organization, brez datuma).

Pridobljena značilnost mora biti tako videna skozi oči javnosti, saj ji mi s samo prepoznavo naredimo vrednost katero lahko kasneje registrira podjetje. Če podjetja želijo registrirati netradicionalne blagovne znamke, morajo dokazati povezavo med barvo in znamko, kar smo omenili že s primerom Whiskas in njegovo vijolično barvo. Kupci storitve in produkte predalčkajo po barvah. Gospodinje, na primer, opazijo, da so bio in eko produkti zelene barve, ne opazijo pa značilnih rdečih škatlic cigaret Marlboro, ki jih mogoče opazijo kadilci, saj na te niso pozorne. Za pridobljeno značilnost sicer ni nujno potrebno, da imajo podjetja na trgu večinske deleže, pomembno je le, da so podjetja na trgu dovolj dolgo prisotna, da lahko dokažejo svoje vlaganje denarja v prepoznavnost barve in da njihovo prisotnost lahko potrdi javnost skozi prepoznavnost barve.

3.2 Neločljive značilnosti po barvi

Kot razliko med sodišči ZDA in EU je CJEU navedel, da lahko prihaja do neločljive značilnosti, predvsem v zelo posebnih okoliščinah. Le-te so ugotovili tudi pri primeru rdečega podplata Christiana Louboutina, saj naj bi ta imel neločljivo značilen značaj.²⁶ Sicer pa je sama barva povsem povezana s produktom ali storitvijo, ki ga predstavlja, in je ni mogoče neločljivo razlikovati, razen na res specifičnem trgu, kjer so produkti omejeni. Sama specifičnost sicer ni definirana, saj naj bi bila neločljiva značilnost v večini povezana le s storitvami in nikoli s samimi produkti podjetij.²⁷ Kljub temu so zakoni le teorija, saj je v praksi namreč v povezavi z blagovno znamko zelo težko pokazati neločljivo značilnost, sploh kar zadeva moderne in netradicionalne blagovne znamke, med katere je vključena tudi barva. Posledično je zato pri registraciji potrebno dokazati samo značilnost skozi njeno uporabo, kot smo zgoraj navedli, da barvo samo brez logotipa javnost prepozna in poveže s produktom (International Association for the Protection of Intellectual Property, brez datuma).

3.3 BP Amoco v. John Kelly Ltd

V primeru *BP Amoco plc. v. John Kelly Ltd*²⁸ se je BP leta 2000 pritožil na sodišče Severne Irske, da so jim kršene pravice registrirane zelene barve (Pantone 348C), ki jih predstavlja. Registrirano barvo uporabljajo že od leta 1923. Od leta 1959, ko so prevzeli nov izgled, je zeleno barvo videti tudi na njihovih hišah in bencinskih črpalkah. John Kelly Ltd. pa na svojih bencinskih črpalkah uporablja odtenek Pantone 341C, ki je za razliko od BP-ja malo temnejši. Izpostavili so, da motoristi ob visoki hitrosti ne prepoznajo logotipa podjetja, pač

²⁶ Drugostopenjsko sodišče v primeru R 2272/2010-2.

²⁷ Primer C-104/01.

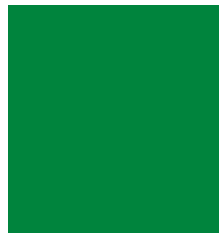
²⁸ BP Amoco plc v John Kelly Ltd.

pa barvo. Iz preteklosti so že navajeni, da zelena barva predstavlja BP Amoco, ki je tudi najbolj prepoznana blagovna znamka v Angliji, ravno zaradi zelene barve. Kupci se na zeleno obarvani črpalki ustavijo in šele kasneje opazijo svojo zmotu (Berger, 2013). Zelena barva je za podjetje BP Amoco enako pomembna, kot rdeča za Coca-Colo. Pri John Kelly Ltd. so trdili, da so zeleno barvo izbrali, ker predstavlja njihovo geografsko poreklo, Irsko, in karakteristike dobrin, ki jih prodajajo, saj so prijazne okolju (Dawson, 2001, str. 386). Sodišče tem trditvam ni posvečalo veliko pozornosti, so pa podprli BP blagovno znamko in potrdili podobnost barve.

Celoten koncept podobnosti odtenkov barv med blagovnimi znamkami je razložil Carswel L.S.J.: „Vprašati bi morali ali zelena barva res predstavlja BP tudi, ko odstranimo logotip“.²⁹

Na sliki 3 si lahko ogledamo vzorec Pantone, ki predstavlja podjetje, na sliki 4 logotip podjetja, ki je bil aktualen v času tožbe, na sliki 5 pa izgled bencinske črpalke brez logotipa, katero naj bi mimoidoči prepoznali.

Slika 3: Pantone 348 C



Vir: Pantone (brez datuma a).

Slika 4: Logotip podjetja



Vir: Wikipedia (brez datuma a).

²⁹ BP Amoco plc v John Kelly Ltd.

Slika 5: Izgled bencinske črpalke brez logotipa



Vir: Berger (2013).

To ni bila edina tožba za zaščito barve BP-ja. Leta 1991 so želeli barvo zaščititi v Avstraliji. Do leta 2013 so se v tožbe podajali proti korporaciji Woolworths, katere logotip prav tako vključuje zeleno barvo. Nadzorni organ je ugotovil, da pri BP-ju niso priložili zadostne količine dokaznega gradiva, da njihovo zeleno barvo res prepoznajo potrošniki, zato so tožbo zavrnilo (Safi, 2014).

4 PRIMERI

4.1 Primeri zaščiteneh barv kot blagovnih znamk

V spodnjem delu so navedene znamke, katerim je uspela zaščita oz. registracija barve same po sebi.

a) Milki je po dolgem času prerekanja med podjetjem Kraft Jacobs Suchard, ki jo proizvaja, in konkurenčnim podjetjem Stollwerck, ki proizvaja čokolado po imenu Alpen Gold, uspelo v pisarni za patente na Poljskem zaščititi barvo z identifikacijsko številko Pantone 17-3730 TPX po imenu Paisley Purple (Markiewicz & Dynowski, 2011). Na sliki 6 lahko vidimo Pantone vijolične barve, katero javnost prepozna v povezavi z embalažo izdelka, ki je viden na sliki 7.

Slika 6: Pantone 17-3730 TPX



Vir: Pantone (brez datuma b).

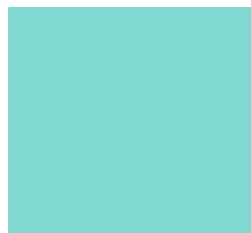
Slika 7: Embalaža Milka



Vir: BMB Fotos (brez datuma).

b) Tiffany ima zaščiteno modro barvo po imenu Robin egg blue oz. Tiffany blue. Barvo predstavlja Pantone 1837, uporabljajo jo na škatlah, vrečkah in katalogih. Prav tako imajo zaščiteno omenjeno barvo v kombinaciji z belim trakom. Zadnje čase jo vedno bolj uporabljajo tudi na nakitu in dodatkih, ki jih proizvajajo, kjer pa zaščita ne velja, saj uporaba barve na modnih dodatkih ni mogoča, četudi bi blagovna znamka pridobila sekundarni pomen (Ward, 2011). Na sliki 8 lahko vidimo značilno modro barvo podjetja Tiffany, na sliki 9 pa dekoracijo na kateri je uporabljena.

Slika 8: Pantone 1837



Vir: Pinterest (brez datuma).

Slika 9: Dekoracija podjetja Tiffany



Vir: Tiffany (brez datuma).

c) Oktobra 2017 je Argeti, dosedaj edini blagovni znamki v Sloveniji, uspelo zaščititi barvo kot blagovno znamko. Zaščitili so Pantone 159 C za paštete in namaze in s tem v Sloveniji preprečili drugimi uporabo barve enake identifikacijske številke (Droga Kolinska, Živilska

industrija d. d., 2017). Na sliki 10 vidimo Pantone, ki predstavlja blagovno znamko, na sliki 11 pa embalažo produkta.

Slika 10: Pantone 159 C



Vir: Pantone (brez datuma c).

Slika 11: Izgled Argete



Vir: Droga Kolinska, Živilska industrija d. d. (brez datuma).

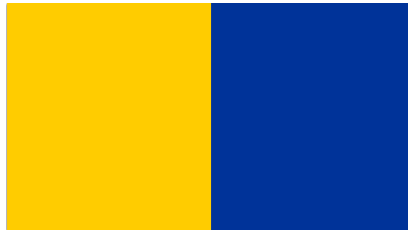
4.2 Primeri zavrjenih barv kot blagovnih znamk

Spodaj so primeri znamk, ki so želele zaščititi barve kot blagovne znamke, a so jih zavrnil.

a) *Ikea*³⁰: Na OHIM so leta 2005 zavrnilo željo iz leta 2003, saj je na Nizozemskem le 42 %, na Švedskem pa le 45 % prebivalcev povezal rumeno-modro barvo s podjetjem (World Patent & Trademark News, brez datuma). Na sliki 12 vidimo kombinacijo rumeno-modre barve, ki danes predstavlja Ikee, na sliki 13 pa barvni logotip podjetja.

³⁰ Primer T-328/05.

Slika 12: Kombinacija barv Ikea



Vir: Color-Hex (brez datuma).

Slika 13: Logotip Ikea



Vir: Wikipedia (brez datuma b).

b) *Wrigley's Double Mint*³¹ žvečilni gumiji: S strani sodišča značilnost ni bila opažena, saj se zelena barva po večini uporablja za predstavljanje svežine in narave.³² Sodišče je pojasnilo, da bi bila njihova odločitev drugačna, če bi prikazali značilnost skozi njeno barvno uporabo, torej če bi v preteklosti oglaševali v zeleni barvi. Na sliki 14 lahko vidimo barvo, katero so pri podjetju želeli zaščititi, na sliki 15 pa uporabljeno barvo na embalaži produkta.

Slika 14: Uporabljena barva



Vir: Scheme Color (brez datuma).

³¹ Primer R-122/1998-3.

³² Odločitev pritožbenega sodišča v primeru R-122/1998-3 (Light Green).

Slika 15: Produkt podjetja



Vir: Images (brez datuma).

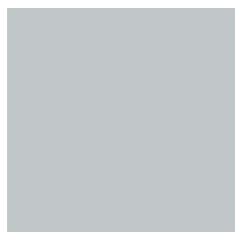
c) *Viking-Umwelttechnik*³³: Želeli so zaščititi prepoznavno zeleno in sivo barvo pod imenom Pantone 369 CP in 428 C. Sodišče je ugotovilo, da je siva barva naravna barva materiala produkta in kupci ne bi dojemali barv kot kombinacije.³⁴ Na sliki 16 in 17 lahko vidimo Pantone, ki predstavlja barvno kombinacijo, na sliki 18 pa produkt podjetja v barvah.

Slika 16: Pantone 369 CP



Vir: Pantone (brez datuma d).

Slika 17: Pantone 428 C



Vir: Pantone (brez datuma e).

³³ Primer T306/00 Viking-Umwelttechnik GmbH v OHIM.

Slika 18: Produkt podjetja



Vir: Poslovno mesto (brez datuma).

SKLEP

Smo v času, ko trgi postajajo vse bolj zasičeni s produkti, ko se blagovne znamke ne razlikujejo več samo po kvaliteti, saj ima vedno večji pomen izgled. Logotipi so predstavljeni največkrat v kombinaciji črk in barv, po katerih prepoznamo podjetje. Lahko ga prepoznamo tudi po značilnem znaku, ki ga je podjetje v preteklosti uporabljalo.

V modernejših časih pa jih prepoznamo tudi po barvi. Kljub temu da se registracija barve obravnava enako kot druge blagovne znamke, je pri njej najtežje dokazati značilnost, kar jo ovira pri registraciji. Kot smo predstavili v zaključni nalogi, težnja po registraciji barve skozi leta narašča. Največ potreb po njeni zaščiti imajo večja podjetja, ki se tako v ZDA kot v EU soočajo z zastarelim sistemom.

V zaključni nalogi smo večkrat omenili, da podjetja tako v EU kot ZDA z registracijo značilne barve kot blagovne znamke, lahko bi rekli tudi kot identitete podjetja, dobijo monopol nad barvo in drugim podjetjem omejujejo ali celo preprečuje njeno uporabo. Pojem zaščite postane tako zelo podoben pojmu lastninjenja – podjetje si registrirano barvo malone lasti, četudi le na točno določenem trgu, na katerem deluje.

Pravna sistema, ki smo jih primerjali v zaključni nalogi, sicer nikjer dejansko ne omenjata registracije barve, kar pomeni, da sta zastarela, saj se ne prilagajata trenutnim potrebam trga. Kot smo v uvodu povedali, imajo tako nasprotniki kot zagovorniki registracije tehtne razloge za svoje stališče. Ker obstaja neskončno barvnih odtenkov, bi vsako podjetje lahko registriralo svojega, vendar je pomen registracije le v tem, da se prepreči zbežanost javnosti. Če sta dva odtenka precej podobna, jih naše oko ne razlikuje, blagovna znamka pa ne zadosti svojemu namenu.

Sprejemanje in zaznavanje barv je različno glede na spol, raso, socialno-ekonomski status in demografske faktorje, zaradi tega so nam nekatere barve ljubše od drugih, posledično

imajo na nas nekatere večji psihološki vpliv od drugih. Pravni sistemi ne bi smeli dovoljevati, da barva postane blagovna znamka. Tudi ko pride do tožb v zvezi s kršenjem uporabe registrirane barve konkurenčnega podjetja, si sodišča niso enotna in odločajo različno, odvisno od primera do primera.

Da postane registracija barve kot blagovne znamke uspešna, je potrebno zadostiti različnim pogojem. Barva kot blagovna znamka sicer ni nikjer točno omenjena, vendar je jasno določeno, kakšen znak oz. kombinacija znakov se lahko registrira. Ena pomembnih zahtev v EU je ta, da ga je potrebno grafično prikazati in da mora biti edinstven ter omogočati razlikovanje med podjetji. V ZDA je pri registraciji potrebno opisati le razlago blagovne znamke, prijava pa zahteva le barvno risbo barve. Medtem je v EU nujno navesti identifikacijsko številko barve, ki jo ima podjetje namen uporabiti, saj barva na listu zbledi in kot tako je ni mogoče zaščititi. Za angloameriški pravni sistem je ob registraciji blagovne znamke potrebno upoštevati tradicionalno pravilo, ki ne omogoča zaščite barve po sebi kot blagovne znamke iz treh razlogov. Za prvim stoji prepričanje, da je število barv omejeno; s tem, ko bi jih podjetja registrirala kot svoje, bi nad njimi dobila monopol in barv za uporabo bi zmanjkalo. Kljub temu dandanes sodišča na to gledajo širše, namreč, da podjetje ob registrira le odtenek neke barve. Drugi razlog je težava v razlikovanju odtenkov, saj ob prijavi ni potrebno navesti identifikacijske številke barve, ki jo podjetje skuša zaščititi, in tretji, da splošne barve, torej barve, ki je v splošni uporabi (na primer črna in bela) ni mogoče zaščititi.

V zaključni nalogi smo navedli, da je registracija mogoča le, če izpolnimo zahteve znaka, grafičnega prikaza in sposobnosti razlikovanja od znakov drugih podjetij. Znaki se delijo med tradicionalne in netradicionalne, pri slednjih je težje izpolniti pogoje registracije. Pri zaščiti abstraktne barve brez prostorske omejitve moramo v EU navesti identifikacijsko številko barve. Pri grafičnem prikazu je potrebno predstaviti dejansko znamko, pri čemer je potrebno slediti sedmim Sieckmanovim merilom za zadostitev prikaza. Sposobnost razlikovanja znamke je ena najpomembnejših zahtev. Ta se deli na neločljive značilnosti in pridobljene značilnosti po barvi. Pri slednjih je mnogo lažje in verjetneje, da bo zaščita barve uspela, saj je taka značilnost vidna skozi oči javnosti, in jo je lažje dokazati. Pri neločljivi značilnosti je registracija mogoča le v zelo posebnih okoliščinah, na primer, če podjetje deluje na specifičnem trgu, kjer je število produktov omejeno, a je značilnost večkrat povezana s storitvami in ne toliko s produkti; pri registraciji je potrebno značilnost dokazati skozi njeno uporabo.

Ugotovili smo, da se pravna sistema razlikujeta med seboj. Pravna definicija med pravnimi vidiki prava blagovnih znamk je v Sloveniji, v EU in v ZDA precej podobna. Repas M. je ugotovila, da je namen predpisov direktive in uredbe ES v EU začetek vključevanja netradicionalnih znamk kot znakov, ki jih je mogoče registrirati kot blagovne znamke. V ZDA registracija barve same po sebi ni točno določena, pravice uporabe blagovne znamke so povezane z njeno uporabo, medtem ko so v EU z njeno registracijo. Ob izpolnitvi

potrebnih pogojev pa le v EU ob registraciji blagovne znamke le-tej zagotavljajo specifičnost in enotnost. Ena glavnih razlik je, da je registracija barve v EU mogoča, četudi je ta neločljivo značilna od druge zaščitene barve; v ZDA to ni mogoče. Zaščitnih barv podjetij pa sicer ne bi bilo nujno registrirati, saj je njihova uporaba tudi brez te možna. Registracija podjetju tudi ne omogoča zaščite barve na celotnem trgu, na katerem deluje. Omejena je na trg proizvoda, na katerem je zaščitena barva kot blagovna znamka. Kot smo videli v primeru tožbe Christiana Louboutina proti Yves Saint Laurentu, je do zavrnitve prišlo zaradi teorije barvnega izčrpanja. Na drugi stopnji so tožbo delno razveljavili in dosodili, da je rdeča barva pod identifikacijsko številko Pantone 18-1663 TPX pod imenom Chinese red možna kot blagovna znamka Louboutina, saj so primer povezovali s primerom zaščite Qualitexove zeleno-zlate barve. Eden glavnih rezultatov je bil, da je podplat dobil sekundarni pomen, ki se šteje kot razlikovalni simbol. Odločili so tudi, da je takšna zaščita omejena le na uporabo rdečega lakiranega podplata, ko je čevelj v drugi barvi.

LITERATURA IN VIRI

1. Bainbridge, D. I. (2004). Smell, sound, colour and shape trade marks: an unhappy flirtation? *Journal of Business Law*, (2), 219-246.
2. Barbieri, A. & Santis, F. (2013, 18. september). Portolano. *Colour trademark protection in the fashion industry*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://www.portolano.it/2013/09/color-trademark-protection-in-the-fashion-industry/>
3. Berger A. (2013, 24. julij). IP In Brief. *Initial Interest Confusion under EU trademark law*. Pridobljeno 16. junija iz <http://www.ipinbrief.com/initial-interest-confusion/>
4. BMB Fotos. (brez datuma). *Milka Alpine Milk Chocolate*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://bmbfotos.com/milka/>.
5. Caldarola, M. C. (2003). Questions relating to abstract colour trade marks: recent developments in Germany. *European Intellectual Property Review*, 25(6), 248-255.
6. Colour Affects. (brez datuma). *Psychological properties of colour*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>
7. Color-hex. (brez datuma). *Color Palette*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.color-hex.com/color-palette/10742>
8. Dawson, N. (2001). The power of colour in trade mark law. *European Intellectual Property Review*, 23(8), 383-388.
9. Droga Kolinska, Živilska industrija d. d. (brez datuma). *Produkt podjetja*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz https://www.argeta.com/sites/default/files/styles/product_image/public/product_arg_ko_k_95_slo_eng_new.png
10. Droga Kolinska, Živilska industrija d. d. (2017, 1. oktober). *Argeta z monopolom nad oranžno barvo za paštete*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://www.argeta.com/sl/argeta-z-monopolom-na-oranzno-barvo-za-pastete>

11. Gérard, A. (2013, 22. julij). IP Copy. *New dimension to Louboutin's red sole saga*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz <https://ipcopy.wordpress.com/2013/07/24/new-dimension-to-louboutins-red-sole-saga/>
12. Images. (brez datuma). *Wrigley's Doublemint Chewing Gum*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://images-eu.ssl-images-amazon.com/images/I/41tSeS4GCZL.jpg>
13. Industree Creative Solutions. (2018, 30. maj). *Colors and brand identity* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://industree.in/blog/marketing-insights/colors-and-brand-identity/>
14. Info Curia. (2018, 12. junij). *Sodba sodišča: Christian Louboutin SAS v. Van Haren Schoenen BV.*, C-163/16. Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130dad1a028ae7862487f850a9d6b9c668330.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pb3uMe0?text=&docid=202761&pageIndex=0&doclang=SL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=128228>
15. International Association for the Protection of Intellectual Property. (brez datuma). *Conditions for registartion and scope of protection of non-conventional trademarks*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <http://aippi.org/wp-content/uploads/committees/181/WG181English.pdf>
16. Internacional trademark association. (2011, 14 november). *Brief of Amicus Curiae*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://www.inta.org/Advocacy/Documents/INTALouboutinYSL.pdf>
17. Markiewicz, M. & Dynowski, P. (2011, junij). Bird & Bird. *Can colour be a trade mark?* Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2012/colour-trade-mark>
18. Overcamp, E. A. (1995). The Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster. *Journal od intellectual Property Law*, 2(2), 595-620.
19. Pantone. (brez datuma a). *Pantone 348 C*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz <https://www.pantone.com/color-finder/348-C>
20. Pantone. (brez datuma b). *Pantone Paisley Purple*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.Pantone.com/color-finder/17-3730-TPX>
21. Pantone. (brez datuma c). *Pantone 159 C*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.Pantone.com/color-finder/159-C>
22. Pantone. (brez datuma d). *Pantone 369 CP*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.Pantone.com/color-finder/369-CP>
23. Pantone. (brez datuma e). *Pantone 428 C*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.Pantone.com/color-finder/428-C>
24. Pinterest. (brez datuma). *Pantone 1837*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.pinterest.com/pin/230528074655277519/?lp=true>
25. Poslovno mesto. (brez datuma). *Viking motorna kosilnica*. Pridobljeno 6. julija 2019 iz http://www.poslovno-mesto.si/wp-content/uploads/2015/08/Viking_motorna_kosilnica_MB_T_pogon.jpg
26. Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

27. Roth, M. E. (2005). Something old, something new, something borrowed, something blue: a new tradition in non-traditional trademark registrations. *Cardozo Law Review*, 27(1), 457-495.
28. Safi, M. (2014, 3. julij). BP loses battle to trademark the colour green in Australia. *The Guardian*. Pridobljeno 16. junija 2018 iz <https://www.theguardian.com/business/2014/jul/03/bp-loses-battle-to-trademark-the-colour-green-in-australia>
29. Scheme Color. (brez datuma). *Wrigley's Doublemint Gum Colours*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.schemecolor.com/wrigleys-doublemint-gum-colors.php>
30. Schulze, C. (2003). Registering Colour Trade Marks in the European Union. *European Intellectual Property Review*, 25(2), 55-67.
31. Sreepada, S. (2009). The New Black: Trademark Protection for Color Marks in the Fashion Industry. *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 19(4), 1131-1168.
32. Statistics of European Union Trade Marks. (2007, 31. december). *Registracije blagovnih znamk*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz http://euipo.europa.eu/pdf/office/SSC009-Statistics_of_Community_Trade_Marks_2007.pdf
33. Statistics of European Union Trade Marks. (2018, julij). *Število registracij*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/the_office/statistics-of-european-union-trade-marks_en.pdf
34. The Fashion Law. (2016, 6. oktober). *Cases of Interest: Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent*. Pridobljeno 6. julija 2019 iz <http://www.thefashionlaw.com/learn/christian-louboutin-v-yves-saint-laurent>
35. Tiffany (brez datuma). *The Tiffany Gift Card*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.tiffany.com/gifts/the-tiffany-gift-card/the-tiffany-gift-card-GRP07063>
36. Trademark and copy rights. (2011, 24. oktober). *Tiffany Brief of Amicus Curiae* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://www.trademarkandcopyrightlawblog.com/uploads/file/Tiffany%20Brief.pdf>
37. United states district court. (2011). *Odločitev okrajnega sodišča v New Yorku, Primer II Civ. 2381*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <http://www.nysd.uscourts.gov/cases/show.php?db=special&id=122>
38. Ward, A. M. (2011, 14. november). IP Kitten. *Letter from AmeriKat: Tiffany is blue for Louboutin's red* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <http://ipkitten.blogspot.com/2011/11/letter-from-amerikat-tiffany-sees-blue.html>
39. Wikipedia. (brez datuma a). *BP Amoco logotip*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/a9/BP_old_logo.svg
40. Wikipedia. (brez datuma b). *Logotip Ikea*. Pridobljeno 20. junija iz https://en.wikipedia.org/wiki/IKEA#/media/File:Ikea_logo.svg
41. World Trade Organization. (brez datuma). *Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm#2

42. World Trade Organization. (1995, 1. januar). *TRIPS Agreement*. Pridobljeno 26 februarja 2018 iz https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm
43. World Patent & Trademark News. (brez datuma). *Ikea*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz http://www.wptn.com/wptn-in/Mailing/Nov_22/details/9.html