

DOI: 10.17803/2542-2472.2025.36.4.081-086

ОХРАНА ЦВЕТА КАК ТОВАРНОГО ЗНАКА

Никифорова Наталия Александровна,
студент Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
125933, Россия, г. Москва, Садовая-Кудринская ул., д. 9
n.natalia7811@mail.ru

© Никифорова Н. А., 2025

Аннотация. Статья посвящена анализу правового режима охраны цвета в качестве самостоятельного товарного знака (*color per se*) в Российской Федерации. Автор исследует, насколько абстрактный цвет, отделенный от конкретной формы, соответствует сущностным функциям товарного знака — индивидуализирующей, информационной, рекламной и репутационной. Формулируется вывод о неполном соответствии цветового обозначения функциям товарного знака. Выделяются такие проблемы действующего подхода к регистрации цвета, как высокий порог доказывания приобретенной различительной способности, создающий неравные условия, и фактические риски монополизации элементов публичного дизайна, описываемые как «теория исчерпания цвета». Исследуется российская и зарубежная практика по вопросам предоставления охраны цветовому товарному знаку. Выделяются признаки, исключающие охраноспособность цвета, в частности доктрина функциональности. Аргументируется необходимость специального законодательного регулирования цветовых обозначений. Предлагается комплекс мер, направленный на формирование правовых рамок охраны цвета как товарного знака. Меры включают установление презумпции отсутствия различительной способности у цвета *per se*, привязку охраны к конкретным видам использования и введение ограниченного срока действия исключительного права, что позволит трансформировать данный правовой институт в инструмент защиты лишь подлинно уникальных визуальных идентификаторов.

Ключевые слова: индивидуализация товаров; интеллектуальная собственность; охраноспособность; правовая охрана цвета; приобретенная различительная способность; теория исчерпания цвета; товарный знак; функции товарного знака; цвет; цветовое обозначение.

PROTECTION OF COLOR AS A TRADEMARK

Natalia A. Nikiforova,
Student, Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Moscow, Russian Federation
n.natalia7811@mail.ru

Abstract. The paper analyzes the legal regime for protecting color as an independent trademark (*color per se*) in the Russian Federation. The author examines whether an abstract color, detached from a specific form, corresponds to the core functions of a trademark — individualization, information, advertising, and reputation — and concludes that color symbols do not fully satisfy those functions. The study highlights problems in the current approach to color registration, including the high evidentiary threshold for proving acquired distinctiveness, the creation of unequal conditions for applicants,

and the real risk of monopolizing elements of public design, a concern often framed as the «theory of color exhaustion». Both Russian and comparative foreign practice are reviewed to assess how protection for color trademarks is afforded in different jurisdictions. The analysis identifies doctrinal and practical obstacles that may preclude protection — most notably the doctrine of functionality and other features that render color inherently unsuitable for exclusive rights in certain contexts. The author argues for the necessity of specific legislative regulation of color designations.

To that end, the paper proposes a set of measures to form a coherent legal framework for protecting color as a trademark. Proposed measures include establishing a presumption against distinctiveness for color per se, conditioning protection on clearly defined specific uses, and introducing a limited duration for the exclusive right. These safeguards aim to ensure that the legal institution of color trademarks functions as an instrument for protecting genuinely unique visual identifiers, while minimizing the risk of undue appropriation of public design elements.

Keywords: individualization of goods; intellectual property; protectability; legal protection of color; acquired differentiating ability; color exhaustion theory; trademark; trademark functions; color; color designation.

В современной экономике товарный знак выполняет роль ключевого навигатора для потребителя, что в условиях высокой конкуренции обусловило особое внимание производителей к индивидуализации своего продукта и выделению его среди аналогов. Классическое понимание товарного знака, закрепленное в ст. 1477 ГК РФ, охватывает обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг. Исторически такими обозначениями выступали слова, графические символы, объемные формы. Основной задачей товарного знака является индивидуализация товаров для потребителей, обеспечение узнаваемости конкретного товара.

Регистрация товарных знаков не является обязательной, однако обеспечивает возможность судебной защиты для их правообладателей и позволяет обезопасить хозяйствующие субъекты от необоснованных претензий и злоупотреблений со стороны третьих лиц.

Открытый перечень обозначений, признаваемых товарными знаками, позволяет относить к ним наряду с общеизвестными товарными знаками также цветное обозначение. Цветовые товарные знаки представляют собой один цвет как таковой или комбинацию цветов. Хотя регистрация цветного обозначения возможна, практика его регистрации относительно редка. Масштабное развитие маркетинга и брендинга побуждает к попыткам монополизации отдельных цветов крупнейшими корпорациями, что создает неравные условия на рынке, превращая цвет в инструментальный их «элитарной» защиты.

Регистрация цвета как товарного знака является относительно недавней тенденцией: на сегодняшний день в России известно лишь небольшое количество брендов, зарегистрировавших «фирменный» цвет, например ПАО «Сбербанк России» (товарный знак № 556088), ООО «РВБ» (товарный знак № 1023996), ПАО «Газпром» (товарный знак № 561631)¹.

Согласно ст. 15 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, любое обозначение или любое сочетание обозначений, способное отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого

¹ Свидетельство на товарный знак № 556088 (правообладатель — ПАО «Сбербанк России», дата государственной регистрации — 29.10.2015) ; Свидетельство на товарный знак № 1023996 (правообладатель — ООО «РВБ», дата государственной регистрации — 28.06.2024) ; Свидетельство на товарный знак № 561631 (правообладатель — ПАО «Газпром», дата государственной регистрации — 13.01.2016) // Открытые реестры Федерального института промышленной собственности (ФИПС). URL: <https://www.fips.ru/registers-web> (дата обращения: 30.12.2025).

предприятия, может быть товарным знаком². Такие обозначения, в частности слова, включая имена лиц, буквы, цифры, изобразительные элементы и сочетание цветов, а также любое сочетание таких обозначений, могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Федеральный институт промышленной собственности и суды дают расширительное толкование вышеуказанного Соглашения, допуская защиту не только сочетания цветов, но и одного цвета в отдельности. Так, согласно Требованиям к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, цветовым обозначениям правовая охрана предоставляется, как правило, в том случае, если они приобрели различительную способность в результате их использования³.

Регистрация цветового товарного знака, по мнению автора, осложнена не только особой процедурой доказывания «приобретенной значимости», но и неоднозначностью соответствия цвета сущности товарного знака. Основными функциями товарного знака являются следующие: индивидуализирующая (отличительная), информационная, рекламная и репутационная. Последовательный анализ показывает, что цвет в отрыве от конкретной формы или графического контекста не выполняет в полной мере ни одну из них.

Так, отличительная функция подразумевает индивидуализацию товаров в глазах потребителей. Однако цвет в отрыве от логотипа или контекста такой различительной способностью не обладает. Потребитель узнает красную подошву Christian Louboutin⁴, зеленое оформление отделения Сбербанка только в устойчивом и уникальном контексте их использования. Важным аргументом является неспособность среднестатистического потребителя к идентификации абстрактного оттенка. Зачастую запоминается именно комплексное сочетание «логотип — форма — цвет». Так, представляется затруднительным различить синие цвета банков «ВТБ» и «Газпромбанк» при их обособленном представлении, особенно при восприятии наружной рекламы в условиях меняющейся освещенности и особенностей человеческого зрения. К тому же цвет не может быть точно воспроизведен на разных носителях (экран, ткань, печать), что ставит под сомнение саму возможность его правовой защиты.

Информационная функция предполагает способность сообщить потребителю сведения о свойствах товара или его производителе, формируя устойчивые и достоверные ассоциации, например с помощью указания на происхождение товара или дополнительные характеристики, такие как инновационность, традиционность и иные характеристики. В судебной и административной практике известны примеры отказа в защите права на товарный знак в силу признания его обозначением, вошедшим во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида. Данный подход подтверждается и новейшей судебной практикой: так, Суд по интеллектуальным правам в решении от 14.10.2025 отказал в защите обозначения, признав его неспособным к индивидуализации без наличия устойчивых ассоциативных связей у потребителя⁵. Абстрактный цвет, взятый в отдельности от иных обозначений, также представляет собой описательный элемент, лишенный различительной силы. В российской практике его охрана становится возможной лишь в порядке исключения при условии возникновения «приобретенной» различительной

² Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС/TRIPS) (заключено в г. Марракеше 15.04.1994) // СЗ РФ. 2012. № 37 (ч. VI). С. 2818–2849.

³ Требования к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака и прилагаемым к ней документам и их формы (утв. приказом Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 30.12.2025).

⁴ Christian Louboutin S. A. v. Yves Saint Laurent America Holding, Inc., 696 F.3d 206 (2d Cir. 2012).

⁵ Решение Суда по интеллектуальным правам от 14.10.2025 по делу № СИП-551/2025 // Картотека арбитражных дел. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/8fff85e4-d13f-4ff2-8a14-de4309e3c716> (дата обращения: 30.12.2025).

способности в результате длительного использования на рынке и соответствующей рекламы.

Такой порядок порождает дисбаланс: фактически право на защиту цветового обозначения становится доступным лишь для брендов, уже достигших высокой степени известности и обладающих значительными маркетинговыми ресурсами для формирования у потребителя устойчивой ассоциации «цвет — источник происхождения». Это превращает институт цветового товарного знака в «элитарную» привилегию. Подобная практика создает неравные конкурентные условия для хозяйствующих субъектов.

М. Ландау описал также проблему «теории исчерпания цвета», основанной на предположении, что «во вселенной существует лишь конечное количество цветов, и если одной стороне будет позволено претендовать на защиту товарного знака для конкретного цвета, она может получить на него монополию»⁶.

Н. А. Радченко при анализе обозначения W Hotels и NH Hotels резюмирует, что «оба знака состоят из неохраноспособных элементов, а именно простых букв W и NH, не имеющих особой графики и не обладающих изначально различительной способностью, и слова Hotels, являющегося описательным по отношению к гостиничным услугам названием, т.е. относящимся к области публичного права»⁷. Проводя аналогию, можно сделать вывод о том, что цвет в его абстрактном виде также относится к «публичному достоянию» дизайна.

Рекламная функция заключается в способности товарного знака служить ключевым носителем рекламного сообщения. В этом контексте важно, что объектом рекламирования и последующей правовой охраны является комплексная комбинация, формирующая необходимую и достаточную связь «обозначение — товар». Цвет воспринимается лишь как атрибут дизайна, характеристика или элемент эстетики бренда, но не как его самостоятельный идентификатор. Практика регистрации товарного знака на цвет становится инструментом монополизации базового ресурса дизайна и визуальной коммуникации, что также ограничивает творческие возможности в выборе цветовых решений.

Репутационная функция товарного знака — это его способность формировать у потребителей ассоциации об уровне качества товара ввиду отождествления с конкретным производителем. Если деловая репутация привязана к цвету, риск ее повреждения третьими лицами значительно возрастает. Следовательно, цвет не способен выполнять данную функцию в полной мере.

Важно отметить, что вышеописанный анализ относится именно к цвету *per se* — одному цвету или простому сочетанию, взятому в отрыве от конкретной формы. Правоприменительная практика как в России, так и за рубежом проводит принципиальное различие между абстрактным цветом и комбинацией цветов, в особенности закрепленной в определенном расположении (например, красно-белый логотип «Лукойла» или желто-синяя гамма логотипа IKEA). Защита комбинации цветов не требует уже существующей узнаваемости среди потребителей, в отличие от цвета в абстрактном варианте.

Законодательство иностранных государств, как и российское, теоретически допускает возможность регистрации товарного знака. Так, Закон о товарных знаках Японии допускает регистрацию цвета, если доказано, что в результате использования потребители начали ассоциировать его с конкретным предпринимателем (ст. 3(2) Закона)⁸. Европейский Союз, США также допускают регистрацию цвета при условии наличия отличительной способности.

⁶ Landau M. B. Trademark Protection for Color Per Se After Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.: Another Grey Area in the Law // UCLA Entertainment Law Review. 1995. Vol. 2. Iss. 1. P. 8.

⁷ Радченко Н. А. Приобретенная различительная способность — всегда ли это возможно? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2015. № 7. С. 66.

⁸ Trademark Act (Act No. 127 of April 13, 1959). Article 3 // Japanese Law Translation. URL: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp> (дата обращения: 30.12.2025).

Так, компания Owens Corning производит стекловолоконную изоляцию, которая окрашивается в розовый цвет. Апелляционный суд США при рассмотрении дела о цветном товарном знаке подтвердил приобретение розовым цветом «вторичного значения» (secondary meaning), что означало, что потребители используют цвет для идентификации продукта⁹.

Однако правоприменительная практика при анализе возможности регистрации цвета использует также признак функциональности. В деле о регистрации розового цвета Perto-Bismol исследования показали, что потребители с большей вероятностью принимали именно розовое лекарство от расстройства желудка, а потому сделан вывод, что розовый цвет придавал лекарству более приятный, менее «медицинский» вид, оказывал успокаивающий психосоматический эффект на пациентов и, следовательно, давал существенное коммерческое преимущество на рынке¹⁰. Монополизация цвета могла бы поставить конкурентов в несправедливые условия. Таким образом, эстетическая функциональность цвета исключает возможность его регистрации в качестве товарного знака.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что предоставление цвету правовой охраны осложнено, что обуславливает необходимость особого законодательного регулирования. На данном этапе абстрактный цвет, отделенный от конкретной формы или графического контекста, не соответствует сущностным функциям товарного знака и по своей правовой природе приравнивается к неохраняемым элементам, перечисленным в п. 1 ст. 1483 ГК РФ. Цвет должен становиться охраноспособным только в качестве исключения при условии доказанности уникальной, исключительной ассоциации с заявителем. «При успешном доказательстве наличия различительной способности обозначения необходимо также доказать, что знак не является исключительно декоративным, то есть что указанное обозначение используется не только из-за того, что выполняет эстетическую функцию»¹¹.

В целях исправления данного дисбаланса и обеспечения правовой определенности и защиты публичных интересов автором предлагается комплекс конкретных мер по совершенствованию правового регулирования.

Во-первых, необходимо прямо закрепить в ГК РФ, что один цвет или простое сочетание цветов признаются обозначениями, изначально лишенными различительной способности. Их охрана должна быть возможна только в рамках специального режима при соблюдении совокупности строгих критериев. Такими условиями могут быть:

а) предоставление доказательств исключительной и уникальной ассоциации цвета с заявителем, выходящей за рамки обычного дизайна, в частности с помощью комплексной экспертизы;

б) доказывание самостоятельной идентифицирующей роли, подтверждение независимости от формы и носителя.

Во-вторых, особой мерой может стать возложение на заявителя обязанности указать все способы размещения охраняемого цвета (например, сплошной цвет поверхности товара, цвет фона вывески, цвет отдельных элементов упаковки). Охрана не должна распространяться на цвет в целом, а только на его конкретные виды использования, в которых была доказана его различимость. Среди примеров такого вида использования можно выделить красный цвет подошвы Christian Louboutin, розовый цвет внутри коробок компании Glossier¹² и др.

В-третьих, предлагается изменение подхода к фиксации цвета: вместо привязки к цифровому коду логичнее перейти к указанию допустимого диапазона оттенков в рамках утвержденной цветовой палитры. Это будет в большей степени соответствовать реальному восприятию цвета потребителем в разных условиях и снизит

⁹ In re Owens-Corning Fiberglas Corp., 774 F.2d 1116 (Fed. Cir. 1985).

¹⁰ Norwich Pharmacal Co. v. Sterling Drug, Inc., 271 F.2d 569 (2d Cir. 1959).

¹¹ Дорощева А. М. Гражданско-правовые подходы к регистрации цвета в качестве товарного знака в отношении продукции легкой промышленности // Актуальные проблемы российского права. 2021. № 2 (123). С. 64.

¹² Glossier, Inc. (Reg. No. 6,219,366, registered Oct. 27, 2020).

вероятность возникновения споров о незначительных отклонениях цифрового кода цвета.

В-четвертых, для цвета допустимо установление сокращенного срока действия исключительного права на цветовой знак (например, 5 лет с возможностью пролонгации только при повторном подтверждении «исключительной ассоциативной связи»), а также введение упрощенной процедуры оспаривания такой регистрации при предоставлении доказательств использования сходного цвета в той же отрасли. Например, зарегистрировавший в 2012 г. свой цвет Сбербанк после ребрендинга в 2020 г. сократил его использование, отдав предпочтение иным цветовым решениям, что могло бы стать основанием для прекращения охраны товарного знака.

Реализация вышеуказанных предложений позволит значительно усложнить регистрацию цвета как товарного знака, оставив его доступным для тех редких случаев, когда он действительно превратился в самостоятельный символ бренда. Указание диапазона оттенков и специальные процедурные механизмы снизят риски монополизации цветовой палитры и сохранят принцип соразмерности при индивидуализации товара. Совокупность предложенных мер направлена на восстановление баланса между частным и публичным интересом. Главная необходимость заключается в создании правовых рамок, в которых охрана цвета станет возможна лишь тогда, когда он действительно выполняет функцию уникального идентификатора, а не просто является удачным элементом дизайна или результатом маркетинговых вложений. Это защитит цветовую палитру как общее достояние дизайна от неоправданной монополизации. Внимания требует и системная «элитарность» института товарного знака, в условиях которой охрана доступна в основном тем, кто обладает значительными ресурсами для доказательства узнаваемости, что ставит под сомнение прозрачность и предсказуемость процедуры регистрации.

Конечной целью является именно переориентация института охраны цвета с защиты маркетинговых инвестиций на защиту подлинной различительной функции. Важно, что правовая охрана должна следовать за объективно сложившейся в восприятии потребителя уникальной ассоциацией, а не создаваться искусственно.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Дорофеева А. М. Гражданско-правовые подходы к регистрации цвета в качестве товарного знака в отношении продукции легкой промышленности // Актуальные проблемы российского права. — 2021. — № 2 (123). — С. 61–75.
2. Радченко Н. А. Приобретенная различительная способность — всегда ли это возможно? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2015. — № 7. — С. 61–69.
3. Landau M. B. Trademark Protection for Color Per Se After Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.: Another Grey Area in the Law // UCLA Entertainment Law Review. — 1995. — Vol. 2. — Iss. 1. — P. 1–62.

REFERENCES

1. Dorofeeva AM. Civil law approaches to the registration of color as a trademark in relation to light industry products. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. 2021;2(123):61-75. (In Russ.).
2. Radchenko NA. Acquired distinguishing ability — is it always possible? *Journal of the Court for Intellectual Rights*. 2015;7:61-69. (In Russ.).
3. Landau MB. Trademark Protection for Color per se after Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.: Another Grey Area in the Law. *UCLA Entertainment Law Review*. 1995;2(1):1-62.