

Даулетшина Эльза Викторовна,
аспирант кафедры международного публичного
и частного права НИУ ВШЭ, юрист в филиале
Партнерства с ограниченной ответственностью
«Джонс Дэй Лимитед Партнершип»

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В РОССИИ И США: ИЗВЕСТНОСТЬ НА ГРАНИ С ОБЩЕУПОТРЕБИМОСТЬЮ

При упоминании категории товарных знаков, вошедших во всеобщее употребление, и обозначающих товары определенного вида, первыми на ум приходят товарные знаки «Херох» и «Pampers». И действительно, в России слова «памперс» и «ксерокс» стали словами нарицательными, и в повседневной жизни применяются не только в отношении товаров компаний The Procter & Gamble и Xerox Corporation. Однако, несмотря на их широкую известность, они не вошли в разряд общеупотребимых, в отличие от товарных знаков «Эскалатор», «Термос», «Аспирин» в США и «Фтородент», «Black Russian» и «Семейная» в России. Более того, правообладатели товарных знаков «Херох», «Pampers», «Kleenex», «Lego» проводят специальные рекламные акции для поддержания узнаваемости своих брендов и исключения их использования в качестве общеупотребимых терминов.

В рамках доклада планирует рассмотреть правовое регулирование и судебную практику в России и США по вопросу перевода широко известных товарных знаков в категорию общеупотребимых. Также планируется обсуждение успешных практик и рекомендаций, используемых правообладателями для защиты своих товарных знаков, способствующих укреплению бренда и увеличению его различительной способности.