

Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний

Сорок третья сессия
Женева, 23–26 ноября 2020 года

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСНИК ПО ОХРАНЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ГОСУДАРСТВАХ-ЧЛЕНАХ

Документ подготовлен Секретариатом

1. Закрывая сорок вторую сессию Постоянного комитета по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ), Председатель ПКТЗ предложил делегации Перу направить в Секретариат предложение в отношении проекта вопросника по охране национального бренда в государствах-членах. Председатель также предложил членам Комитета направить в Секретариат вопросы, которые, по их мнению, необходимо включить в проект вопросника, до 31 декабря 2019 года (документ SCT/42/8, пункт 23). В установленный срок Секретариат получил вопросы от следующих государств-членов: Австралии, Бразилии, Эквадора, Перу и Швейцарии.
2. Секретариат подготовил компиляцию всех полученных вопросов, содержащихся в документе SCT/43/3 Rev.2, и на ее основе разработал проект вопросника по охране национального бренда в государствах-членах. Указанный документ был размещен на веб-странице ПКТЗ в качестве документа SCT/43/7 Prov. и был открыт для комментариев на электронном форуме ПКТЗ до 31 мая 2020 года.
3. Секретариат получил комментарии следующих государств-членов: Беларуси, Чили, Коста-Рики, Японии, Перу и Соединенных Штатов Америки (6). Свои комментарии представил также Европейский союз (1). Кроме того, поступили комментарии следующих неправительственных организаций: Международной ассоциации поверенных в области

интеллектуальной собственности (FICPI) и Международной ассоциации по товарным знакам (INTA) (2).

4. На основании полученных комментариев Секретариат подготовил окончательный вариант Вопросника по охране национального бренда в государствах-членах (документ SCT/43/7) и предложил государствам-членам ответить на поставленные вопросы до 23 сентября 2020 года при помощи платформы онлайн-опроса, доступного на английском, арабском, испанском, китайском, русском и французском языках.

5. К наступлению крайнего срока были получены ответы от следующих государств-членов: Алжира, Бахрейна, Бразилии, Канады, Колумбии, Коста-Рики, Хорватии, Чешской Республики, Дании, Эквадора, Эстонии, Франции, Грузии, Германии, Венгрии, Исландии, Японии, Кыргызстана, Литвы, Мадагаскара, Мексики, Черногории, Марокко, Нидерландов, Омана, Перу, Филиппин, Португалии, Республики Корея, Республики Молдова, Саудовской Аравии, Сейшельских Островов, Сингапура, Испании, Судана, Швеции, Швейцарии, Таиланда, Украины, Соединенного Королевства, Соединенных Штатов Америки, Уругвая, Узбекистана и Вьетнама (44). На вопросы ответил также Европейский союз (1).

6. На основе полученных ответов Секретариат подготовил документ SCT/43/8 для рассмотрения на сорок третьей сессии ПКТЗ. По итогам этой сессии Секретариату было предложено вновь открыть онлайн-опрос до 29 января 2021 года для получения дополнительных ответов от делегаций, а затем доработать документ SCT/43/8 и представить его на рассмотрение на сорок четвертой сессии ПКТЗ (документ SCT/43/11, пункт 23).

7. Новые ответы поступили от Азербайджана, Беларуси, Китая, Израиля, Ямайки, Новой Зеландии, Пакистана, Парагвая, Польши, Сербии, Словакии и Туниса (12), а Филиппины и Португалия (2) представили обновленные ответы. Таким образом, общее число респондентов составило 57.

8. По итогам сорок четвертой сессии ПКТЗ Секретариату было поручено еще раз повторно открыть платформу для проведения опроса до 30 сентября 2021 года для получения дополнительных ответов делегаций, а затем подготовить окончательный вариант документа SCT/43/8 Rev.2 и вынести его на рассмотрение на сорок пятой сессии ПКТЗ (документ SCT/44/7, пункт 22).

9. Новые ответы были получены от Аргентины, Бенина, Сальвадора, Финляндии, Ирака, Российской Федерации, Словении и Турции (8), тогда как Алжир, Китай, Колумбия, Коста-Рика и Грузия (5) дополнили ранее представленные сведения. В результате общее число респондентов достигло 65.

10. По итогам сорок пятой сессии ПКТЗ Секретариату было поручено вновь открыть платформу для проведения опроса до 30 сентября 2022 года для получения дополнительных ответов делегаций, а затем подготовить обновленный вариант документа SCT/43/8 Rev.3 и вынести его на рассмотрение на сорок шестой сессии ПКТЗ (документ SCT/45/8, пункт 20).

11. Новые ответы были получены от Болгарии, Доминиканской Республики, Италии, Казахстана, Кении, Мьянмы и Тринидада и Тобаго (7), а обновленные ответы — от Китая, Кыргызстана, Перу, Российской Федерации, Таиланда, Турции и Узбекистана (7). В результате общее число респондентов достигло 72.

12. По итогам сорок шестой сессии ПКТЗ Секретариату было поручено вновь открыть платформу для проведения опроса до 3 мая 2023 года для получения дополнительных ответов делегаций, а затем подготовить обновленный вариант документа SCT/43/8 Rev.4 и вынести его на рассмотрение на сорок седьмой сессии ПКТЗ (документ SCT/46/8, пункт 22).

13. Новые ответы были получены от Боснии и Герцеговины, Бурунди, Конго, Египта, Гватемалы и Люксембурга (6), а обновленные ответы — от Алжира, Аргентины, Бразилии, Китая, Эквадора, Эстонии, Ирака, Кыргызстана, Черногории, Мьянмы, Перу, Российской Федерации, Таиланда и Узбекистана (14). В результате общее число респондентов достигло 78.

14. В приложении к настоящему документу представлены все полученные ответы в формате статистических данных.

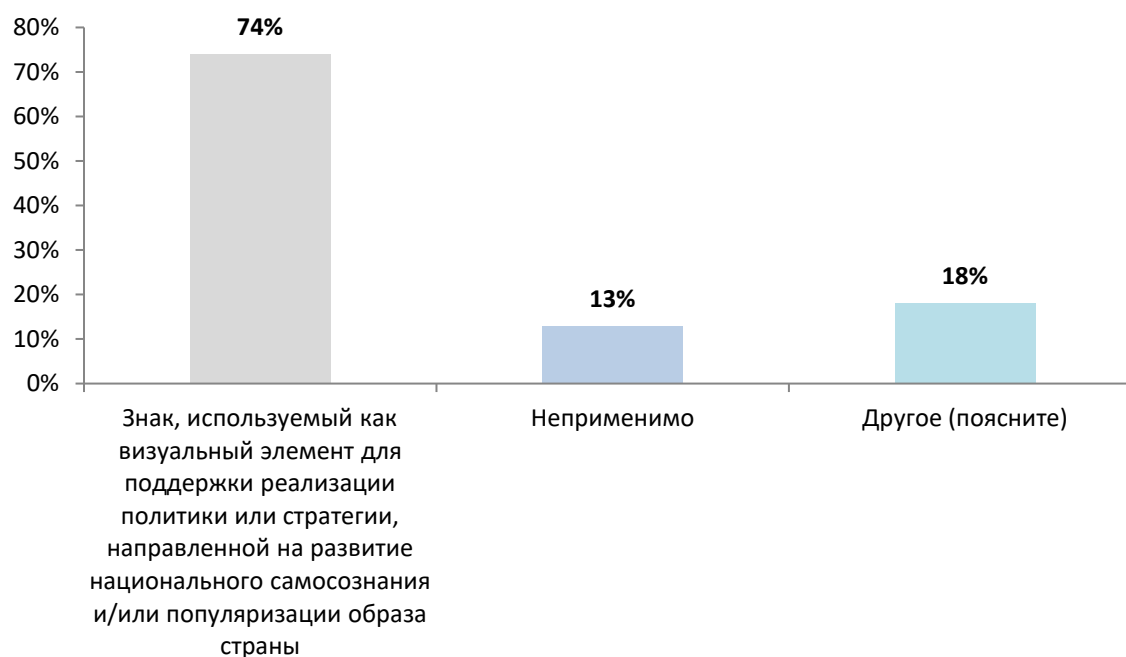
[Приложение следует]

ВОПРОСНИК ПО ОХРАНЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ГОСУДАРСТВАХ-ЧЛЕНАХ

ЧАСТЬ I: ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, ОБОСНОВАНИЕ И ПОЛИТИКА

ВОПРОС 1 – ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД МОЖЕТ БЫТЬ ОПРЕДЕЛЕН КАК:

(Выберите один или несколько вариантов)



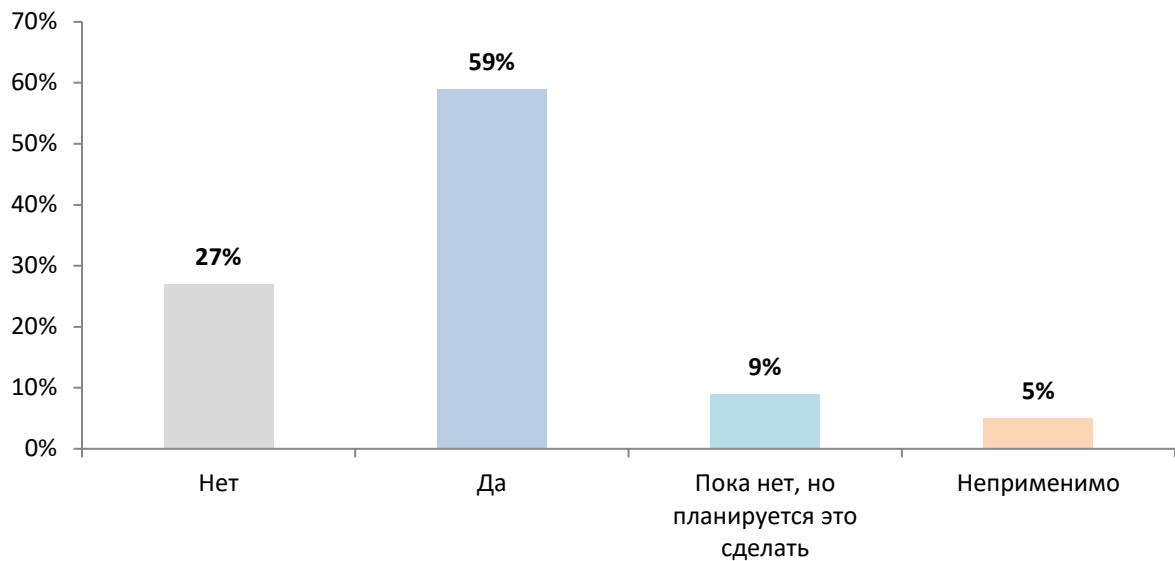
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Знак, используемый как визуальный элемент для поддержки реализации политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания и/или популяризации образа страны	74%	58
Неприменимо	13%	10
Другое (поясните)	18%	14
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	78	

	ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1.	Знак, используемый канадской пищевой и сельскохозяйственной промышленностью в качестве средства обозначения ее продукции на национальном и международном уровнях в качестве канадской.	Канада
2.	В Финляндии не существует понятия национального бренда как такового, однако разрешается регистрировать товарные знаки	Финляндия

	(индивидуальные/коллективные/сертификационные знаки) и ГУ, связанные с этно-национальной спецификой и/или образом страны.	
3.	Средство, служащее для более четкого определения действий и заявлений государства с целью сделать соответствующую информацию ясной и понятной для граждан (государственный бренд).	Франция
4.	Бренд, который зарегистрирован как обычный товарный знак.	Гватемала
5.	Знак, используемый как визуальный элемент для поддержки реализации политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания и/или популяризации образа страны, товаров, услуг, народа и других элементов национальной культуры и национального наследия.	Ямайка
6.	Национальный бренд понимается нами не только как визуальный знак или оформление, разработанное для обозначения политики или стратегии страны. Это уникальное и многомерное сочетание отдельных элементов, которое служит для прямого и косвенного обозначения и описания культуры, наследия, ценностей, людей, политики, поведения, репутации и имиджа в восприятии целевой аудитории.	Литва
7.	Знак, используемый как визуальный или невизуальный элемент для обозначения политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания или популяризации образа страны.	Мадагаскар
8.	Национальный бренд – это комплекс материальных и нематериальных ценностей, природных и экономических потенциалов, продуктов и услуг черногорского происхождения, возможностей для предпринимательской деятельности и жизни в Черногории, культурного-исторического и природного наследия, человеческого потенциала, ресурсов и деятельности, которые создают признание, конкурентоспособные преимущества и способствуют хорошей репутации и устойчивому имиджу Черногории. Национальный бренд представляет собой визуальную идентичность, включающую название, логотип и слоган.	Черногория
9.	Мы не применяем понятие «национальный бренд» как таковое. Однако при этом допускается регистрировать товарные знаки (индивидуальные и коллективные/сертификационные), относящиеся к национальной идентичности и/или имиджу страны, в соответствии с применяемыми правилами в отношении товарных знаков.	Нидерланды
10.	Товарный знак — это знак, используемый для того, чтобы отличать товары или услуги одного предприятия от других товаров и услуг, имеющих на рынке.	Оман
11.	Национальный бренд позволяет потребителям быстрее и без труда узнать страну происхождения товаров и услуг и выполняет функции международного инструмента информирования, подчеркивающего связь товаров и услуг с определенной страной.	Словения

12.	Знак, используемый в политике или стратегии, направленной на популяризацию национальной самобытности и/или имиджа страны.	Испания
13.	Знак общенационального масштаба, используемый для обозначения видов деятельности, осуществляемых государством, включая, например, мероприятия, принятые в рамках программ по туризму, для популяризации конкретных продуктов, в энергетике или других областях.	Швейцария
14.	Знак или серия знаков, которые используются с целью популяризации страны в мире.	Украина

ВОПРОС 2 – БЫЛО ЛИ ВАШЕЙ СТРАНОЙ ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ КАКОГО-ЛИБО ЗНАКА, КОТОРЫЙ МОЖНО БЫЛО БЫ ОПРЕДЕЛИТЬ КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	27%	21
Да	59%	46
Пока нет, но планируется	9%	7
Неприменимо	5%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	78	

ЕСЛИ ДА, ТО КАКИМ ОРГАНОМ БЫЛО ПРИНЯТО ЭТО РЕШЕНИЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственным учреждением (укажите каким)	76%	35
Полугосударственным учреждением (укажите каким)	17%	8
Частным учреждением (укажите каким)	0%	0
Другое (поясните)	7%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	46	

	ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1.	Канцелярией Президента.	Аргентина
2.	Указ Президента Азербайджанской Республики от 18 октября 2016 года за номером 18 «О порядке определения и регулирования механизма оплаты части расходов, оплачиваемой за счет госбюджета, на организацию экспортных миссий в зарубежные страны, исследование зарубежных рынков и маркетинговую деятельность, продвижение бренда “Made in Azerbaijan” на зарубежные рынки, получение местными компаниями сертификатов и патентов в зарубежных странах в связи с экспортом, на исследовательские программы и проекты по развитию экспорта».	Азербайджан
3.	Бразильским агентством содействия международному туризму (Embratur) и Бразильским агентством содействия экспорту и инвестициям (ApexBrasil), учреждениями, которые занимаются содействием международному туризму и внешней торговли соответственно.	Бразилия
4.	Полугосударственным учреждением, Ведомством Бурунди по стандартизации и контролю качества.	Бурунди
5.	Правительство Канады: Министерством сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции Канады	Канада
6.	В 2004 году правительство постановило принять стратегию в отношении национального бренда.	Колумбия
7.	Министерством туризма и спорта; Торговой палатой Хорватии	Хорватия
8.	Решение приняла VisitDenmark (официальная туристическая организация Дании)	Дания
9.	Центром ProDominicana совместно с Министерством туризма	Доминиканская Республика
10.	Государством Эквадор	Эквадор
11.	Государственные министерства, учреждения и ведомства.	Египет
12.	Министерством сельского хозяйства в случае национального бренда «Кофе из Сальвадора» и Агентством по развитию экспорта в случае национального бренда Сальвадора	Сальвадор
13.	Совместная организация KredEx и фонда «Предприятия Эстонии»; https://www.eas.ee/	Эстония

14.	Информационной службой Правительства Франции (под руководством премьер-министра)	Франция
15.	Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права)	Грузия
16.	Федеральным правительством	Германия
17.	Институт туризма Гватемалы (INGUAT)	Гватемала
18.	Венгерским агентством по туризму	Венгрия
19.	Государственно-частным партнерством Promote Iceland, в сотрудничестве с Министерством туризма	Исландия
20.	Отделом публичной дипломатии Министерства иностранных дел	Израиль
21.	Советом по туризму Ямайки	Ямайка
22.	Бренд «Kyrgyzstan: so much to discover» http://discoverkyrgyzstan.org/ Бренд «Kyrgyzstan – the land of celestial mountains» (Кыргызстан – страна небесных гор), разработанный Министерством культуры и туризма: https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru	Кыргызстан
23.	Правительство Литовской Республики предпринимает шаги по созданию национального бренда. Конкурс на создание нового национального бренда находится в процессе проведения, поэтому конечный результат на момент заполнения анкеты неизвестен.	Литва
24.	Отдел по популяризации имиджа бренда Министерства иностранных и европейских дел. Реализация инициативы по популяризации имиджа бренда началась в 2013 году. Апробирована межминистерским и межинституциональным комитетом. Выдержка со стр. 35 Государственной программы на 2013–2018 годы: «Должны быть определены положительные ценности, распространяемые имиджем Люксембурга; их следует использовать различным заинтересованным сторонам и в ходе официальных кампаний в СМИ. Правительству надлежит обеспечить доступность необходимых ресурсов для этих целей».	Люксембург
25.	Министерством экономического развития и туризма. В 2016 году в ходе открытого конкурса Министерство экономического развития и туризма выбрало визуальную идентичность для национального бренда. Однако в 2017 году после принятия закона «О национальном брендинге» Министерство было вынуждено выбрать новую визуальную идентичность. В период 2019–2020 годов Министерство провело два конкурса с целью выбрать новую визуальную идентичность, но безрезультатно. Сейчас Министерство определяет наиболее эффективный способ выбора новой визуальной идентичности.	Черногория
26.	Существуют отдельные бренды по отраслям (ремесла, сельское хозяйство и т.д.). Решение об их создании принималось соответствующими министерствами, напр., Министерством ремесел, Министерством сельского хозяйства (Агентством	Марокко

	сельскохозяйственного развития, независимым ведомством по контролю и координации экспорта).	
27.	Правительством Новой Зеландии.	Новая Зеландия
28.	При вводе данных необходимо указать, что знак является национальным брендом и представить серийный номер. Кроме того, бланки для национальных и зарубежных заявок сильно отличаются.	Оман
29.	Министерством промышленности и торговли и Министерством информационных и коммуникационных технологий. Логотип был создан в соответствии с Исполнительным декретом № 8819/2018.	Парагвай
30.	Комиссией по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ)	Перу
31.	Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
32.	С течением времени были разработаны несколько национальных брендов, охраняемые в качестве товарных знаков (№№ 21864, 26104, 32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). В ответах на вопросы вопросника мы имеем в виду знак, зарегистрированный как товарный знак номер 27307. Первоначально знак был зарегистрирован на имя Агентства по туризму Республики Молдова — центрального административного ведомства, подчиненного Правительству. Впоследствии Агентство по туризму было реорганизовано путем объединения (слияния) с Агентством по инвестициям.	Республика Молдова
33.	Решение было принято совместно государственным учреждением, а именно: Министерством связи и информации, а также двумя полугосударственными организациями при Министерстве торговли и промышленности: Советом по туризму и Советом экономического развития Сингапура.	Сингапур
34.	Министерство иностранных и европейских дел Словацкой Республики	Словакия
35.	Управлением коммуникаций Правительства (подведомственная премьер-министру структура)	Словения
36.	Правительством Испании в лице Министерства иностранных дел, сотрудничества и по делам Европейского союза (MAEUEC).	Испания
37.	Заявка на бренд была подана федеральной корпорацией публичного права, которая отвечает за поощрение спроса на поездки и отдых в Швейцарии.	Швейцария
38.	Государственным учреждением: Министерством сельского хозяйства и кооперативов, Министерством торговли и т.д.; Полугосударственным учреждением: Управлением по туризму Таиланда по линии программы «Удивительный Таиланд» и т. д.	Таиланд

39.	Государственным учреждением: Министерством экономики, которое в настоящее время выполняет функции Министерства торговли.	Турция
40.	Кабинетом министров Украины	Украина
41.	Министерством туризма и культурного наследия Республики Узбекистан	Узбекистан
42.	Министерство промышленности и торговли	Вьетнам

ИЗОБРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ВАШЕЙ СТРАНЕ:

СТРАНА	ИЗОБРАЖЕНИЕ
1. Аргентина	
2. Азербайджан	
3. Бразилия	
4. Болгария	

5. Канада



6. Колумбия



7. Коста-Рика



8. Хорватия

FULL OF LIFE (ПОЛНОТА ЖИЗНИ)

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



9. Дания



10. Доминиканская
Республика



11. Эквадор



12. Египет



13. Эстония



e-Residency

ESTCOIN



NOVEST





International House of Tallinn

14. Франция



Государственный бренд:



15. Грузия



16. Германия



17. Гватемала



18. Венгрия



19. Исландия

INSPIRED BY ICELAND

20. Израиль

Вариации бренда Израиль

Бренд Израиль представляет собой динамичный логотип. Его внешний вид может меняться при сохранении «визуального языка» — начертания, графических элементов и цветовой гаммы.



21. Ямайка



22. Кения



23. Кыргызста
н



24. Люксембург



25. Марокко



26. Новая
Зеландия



27. Парагвай



28. Перу



29. Республика
Молдова



30. Сингапур



31. Словакия



32. Словения



33. Испания



34. Швейцария



35. Турция



36. Украина



37. Уругвай



38. Узбекистан

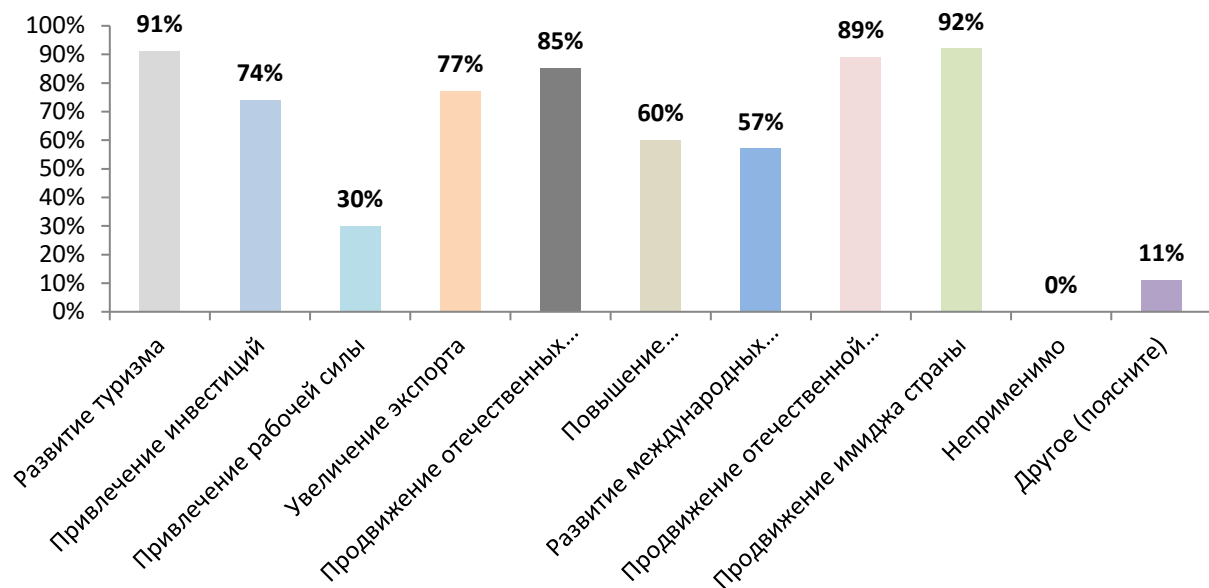


39. Вьетнам



ВОПРОС 3 – КАКОВО ОБОСНОВАНИЕ ПОЛИТИКИ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, УКАЗАННОГО В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС 2?

(Выберите один или несколько вариантов)

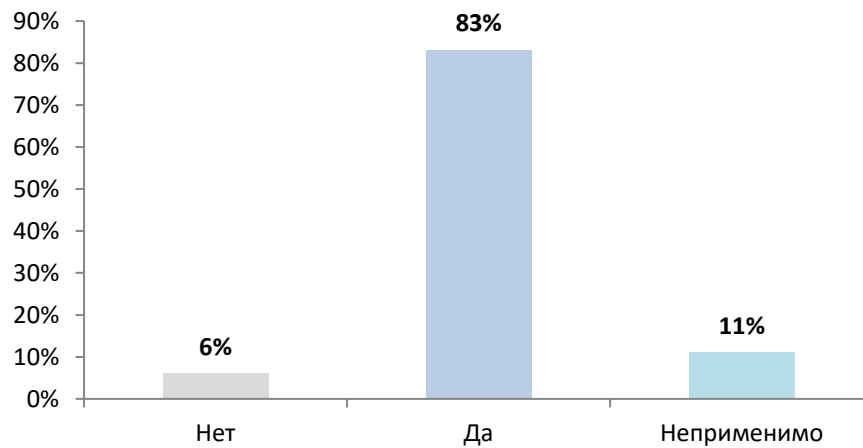


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Развитие туризма	91%	48
Привлечение инвестиций	74%	39
Привлечение рабочей силы	30%	16
Увеличение экспорта	77%	41
Продвижение отечественных товаров и/или услуг	85%	45
Повышение конкурентоспособности	60%	32
Развитие международных отношений	57%	30
Продвижение отечественной культуры, традиций, ценностей и других положительных аспектов внутри страны и за границей	89%	47
Продвижение имиджа страны	92%	49
Неприменимо	0%	0
Другое (поясните)	11%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		53

	ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1.	Популяризация мер по охране окружающей среды.	Бразилия
2.	Обеспечение того, чтобы заявления государства были более ясными и понятными для граждан (бренд «Франция» и государственный бренд).	Франция
3.	Привлечение выпускников университетов и докторантов.	Германия

4.	Популяризация имиджа страны за рубежом.	Люксембург
5.	Продвижение имиджа Испании.	Испания
6.	В соответствии с концепцией популяризации Украины в мире, а также ее интересами в мировом информационном пространстве, утвержденной Распоряжением Кабинета министров Украины от 11.10.2016 № 739-р.: - продвижение Украины в мировых информационных ресурсах и информационных ресурсах зарубежных стран, направленное на защиту ее политических, экономических и социально-культурных интересов, укрепление ее национальной безопасности и восстановление ее территориальной целостности; - формирование позитивного имиджа Украины за счет донесения беспристрастной информации о конкурентных преимуществах, сильных сторонах и значительных достижениях нашего государства на мировой арене, широких перспективах сотрудничества международного сообщества с Украиной; - интеграция в мировое информационное пространство и утверждение имиджа Украины как надежного делового партнера, государства с богатой историей, культурой, значительным производственным, экспортным, туристским и инвестиционным потенциалом; - обеспечение на межведомственном уровне регулярной, оперативной и скоординированной деятельности по подготовке и распространению в глобальном информационном пространстве правдивой и непредвзятой информации об Украине, в том числе о ее отдельных регионах, а также повышение туристической и инвестиционной привлекательности Украины.	Украина

ВОПРОС 4 – (А) СОСТОИТ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД (ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ЧАСТИЧНО) ИЗ НАЗВАНИЯ СТРАНЫ (ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЕ)?

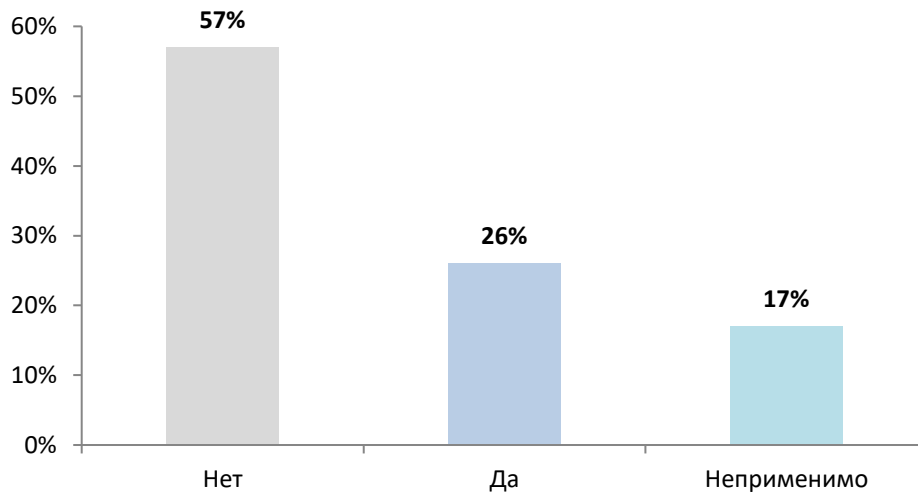


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	6%	3
Да	83%	44
Неприменимо	11%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ НЕТ, ТО ПОЧЕМУ?

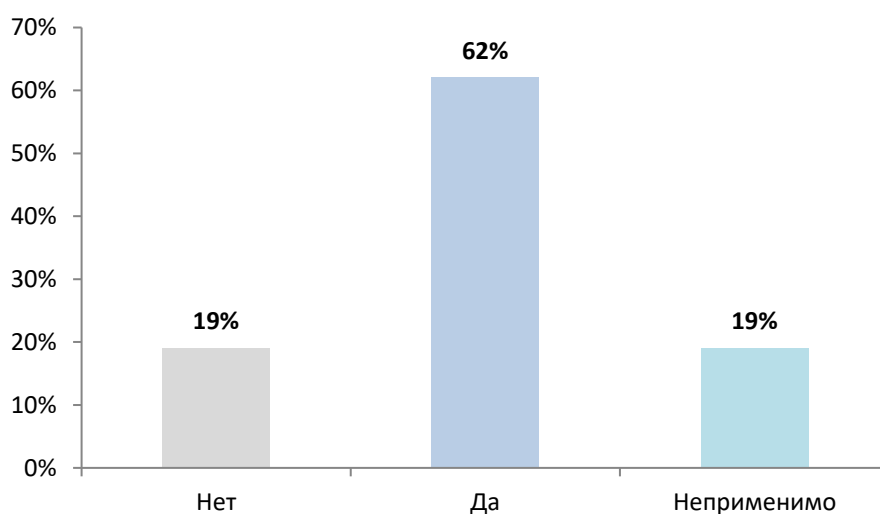
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Была подана заявка на регистрацию обычного товарного знака.	Гватемала
2.	Название страны указывается в других национальных брендах того же владельца. При фактическом использовании бренд в настоящее время употребляется вместе с названием страны.	Швейцария
3.	В бренде сочетаются слова «турецкий» и «качество»	Турция

(B) СОСТОИТ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД (ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ЧАСТИЧНО) ИЗ ЗНАКОВ, О КОТОРЫХ БЫЛО УВЕДОМЛЕНО В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ ОБ ОХРАНЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ (ПАРИЖСКАЯ КОНВЕНЦИЯ)



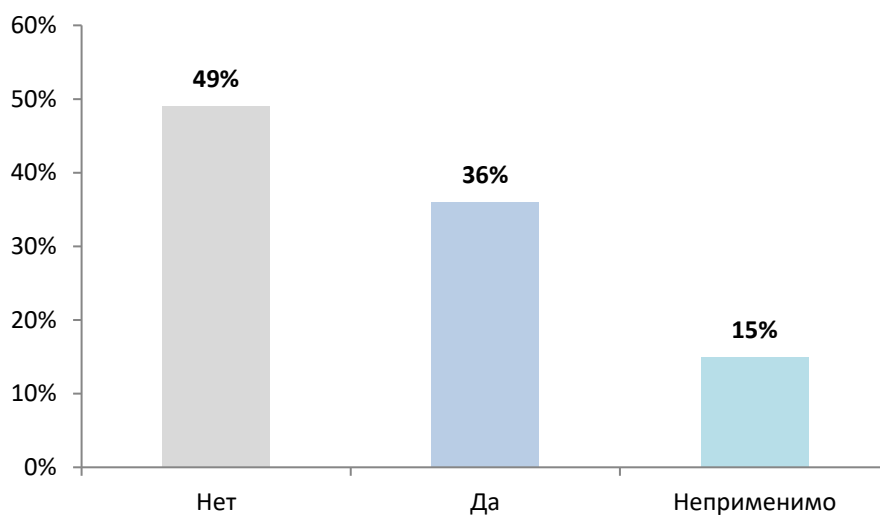
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	57%	30
Да	26%	14
Неприменимо	17%	9
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

(C) СОСТОИТ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД (ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ЧАСТИЧНО) ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ, ЗАЩИЩЕННЫХ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫМ ТОВАРНЫМ ЗНАКОМ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	19%	10
Да	62%	33
Неприменимо	19%	10
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

(D) СОСТОИТ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД (ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ЧАСТИЧНО) ИЗ ДРУГИХ СИМВОЛОВ (НАПРИМЕР, ИЗОБРАЖЕНИЙ ЖИВОТНЫХ, РАСТЕНИЙ, ПАМЯТНИКОВ)?



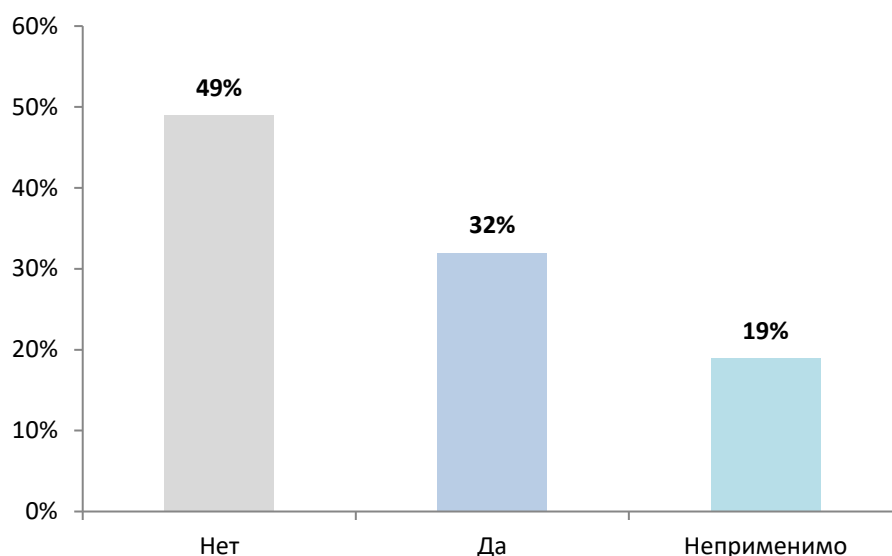
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	49%	26
Да	36%	19
Неприменимо	15%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ ДА, ПОЯСНИТЕ

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Государственный герб/изображения животных/памятников	Алжир
2.	Логотип состоит из пяти геометрических фигур, представляющих пять регионов Колумбии. Каждая из них окрашена в свой цвет, каждый из которых имеет свое значение: желтый цвет означает богатство, синий — моря и все водные ресурсы страны, зеленый — горы и равнины, красный — талант и сердечность народа, фиолетовый — разнообразие цветов (орхидей). Текстовый элемент представляет собой код страны, «СО», который является также ее интернет-кодом. Данный	Колумбия

	международный алфавитный код Alpha-2 Международной организации по стандартизации (ИСО), «СО», служит для обозначения страны с 1974 года.	
3.	Фигура в форме сердца, окрашенная в цвета датского национального флага.	Дания
4.	Национальный бренд может включать особое шрифтовое оформление, цвета, конфигурации или сочетание конфигураций.	Доминиканская Республика
5.	Зерно кофе используется для обозначения национального бренда «Кофе из Сальвадора»; фигуры, символизирующие национальную культуру, традиции и характерные обычаи, применяются в национальном бренде «Сальвадор».	Сальвадор
6.	В товарном знаке нашего национального бренда мы используем особый шрифт и различные элементы дизайна.	Эстония
7.	Символ с изображением крестов, которые могут рассматриваться как элемент флага Грузии.	Грузия
8.	Георгины, выкрашенные в национальные цвета Германии	Германия
9.	Особый символ, выкрашенный в цвета национального флага.	Венгрия
10.	Буква X из четырех двунаправленных стрелок, две из которых красные и две голубые. Голубая стрелка всегда начинается в левом нижнем углу и направлена в правый верхний угол, а красная стрелка берет свое начало в левом верхнем углу и направлена в правый нижний угол.	Люксембург
11.	Бренд представляет собой изображение ветви серебристой циатеи, которая произрастает только в Новой Зеландии.	Новая Зеландия
12.	Бренд может состоять из различных знаков и символов, например, изображений животных или растений, при условии, что он может быть отличим от других брендов.	Оман
13.	В логотип были внесены изменения, чтобы он лучше представлял страну.	Парагвай
14.	Знак представляет собой символическое «древо жизни», выполненное в национальном стиле.	Республика Молдова
15.	Государственный герб в национальном бренде «Marca España» (бренд Испания) и графический элемент, похожий на глобус, в национальном бренде «España Global» (глобальная Испания).	Испания
16.	Эдельвейс (<i>Leontopodium alpinum</i>).	Швейцария
17.	Слон, рис, павлин и др.	Таиланд
18.	Международный буквенный код Украины, UA	Украина
19.	Изображения стилизованного памятника и природы.	Узбекистан

ВОПРОС 5 – ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ БЫЛ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ИЗМЕНЕН ИЛИ ЗАМЕНЕН?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	49%	26
Да	32%	17
Неприменимо	19%	10
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ПО ВОЗМОЖНОСТИ УКАЖИТЕ, СКОЛЬКО РАЗ, ПО КАКОЙ ПРИЧИНЕ И В КАКИЕ ГОДЫ БЫЛИ ПРОИЗВЕДЕНЫ ИЗМЕНЕНИЯ ИЛИ ЗАМЕНЫ.

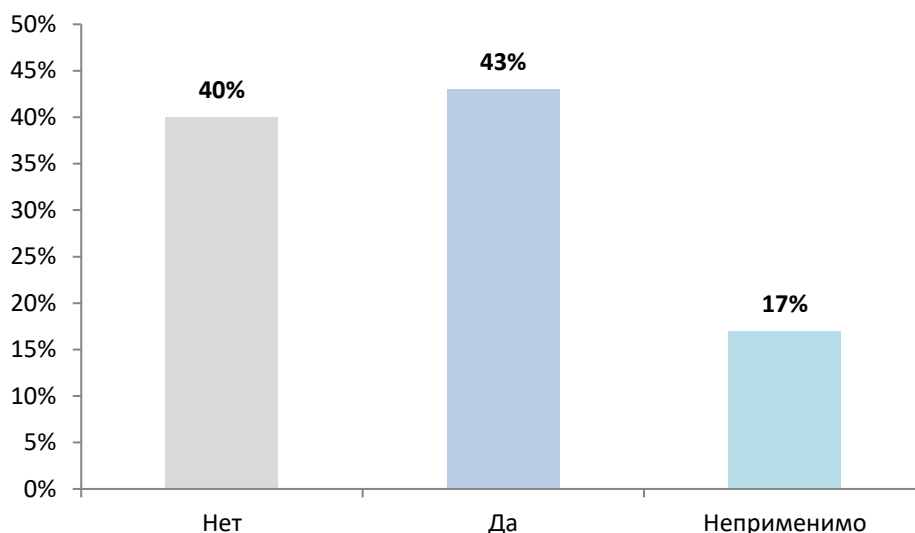
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Трижды, последний раз в 2021 году.	Аргентина
2.	За последние годы национальный бренд был изменен дважды. Он был изменен в 2019 году, когда произошла замена бренда 2005 года. После, в 2023 году, национальный бренд 2019 года вышел из употребления, и вновь стал использоваться бренд 2005 года. В обоих случаях причиной стала стратегия по изменению имиджа страны, в котором делается акцент на экологическую устойчивость.	Бразилия
3.	Национальный бренд был изменен один раз в 2012 году. Первоначальная кампания под лозунгом «Колумбия — это страсть» была начата в 2005 году, и в результате ее осуществления был зарегистрирован ряд товарных знаков. Задачей бренда было улучшение мирового имиджа страны, он иллюстрировал смекалку, находчивость, талант и сердечность колумбийцев. В 2012 году, после семи лет осуществления кампании «Колумбия — это страсть», направленной на повышение	Колумбия

	авторитета страны, было сочтено необходимым заменить первоначальный знак на более рациональный, представляющий собой не фразу, а название страны и международный буквенный код. Так появился нынешний национальный бренд.	
4.	Товарные знаки национального бренда периодически обновляются.	Эстония
5.	<p>Бренд «Франция»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логотип France.fr создан в 2008 году; - бренд «Франция» и его производные отраслевые бренды созданы в 2019 году. <p>Государственный бренд:</p> <ul style="list-style-type: none"> - государственный бренд, представляющий собой наименование государственного органа с находящимся сверху изображением символа Франции, Марианны, переменных размеров, создан в 1999 году; - государственный бренд, который используется государственными ведомствами ниже министерского уровня и децентрализованными службами, создан в 2020 году. В этом новом стандартном знаке идентификации государственных органов используется измененное изображение Марианны. Новый унифицированный и оптимизированный бренд позиционируется как государственный бренд в стратегической перспективе. 	Франция
6.	Символ менялся несколько раз с целью актуализации и обеспечения соответствия современным стандартам.	Грузия
7.	Три раза за последние 20 лет. Цель: модернизация бренда и включение в него новой эмблемы и нового слогана. В последний раз в 2018 году.	Венгрия
8.	Национальный бренд был обновлен после изменения политики, лежащей в его основе. Текущая используемая версия состоит из слов и изображения.	Исландия
9.	Слоганы меняются каждые несколько лет, а национальный бренд остается неизменным.	Ямайка
10.	Один раз. Первая попытка создать национальный бренд была предпринята в 2008 году, созданный бренд был зарегистрирован как товарный знак, владельцем которого выступал Департамент туризма); бренд распространялся на услуги классов 35, 39 и 41 Ниццкой классификации. Срок регистрации бренда истек. Причины решения о замене: принятие Новой концепции и стратегии представления Литвы за рубежом на 2020-2030 годы.	Литва
11.	В 2016 году в ходе открытого конкурса Министерство экономического развития и туризма выбрало визуальную идентичность для национального бренда. Однако в 2017 году после принятия закона «О национальном брендинге» Министерство было вынуждено выбрать новую визуальную идентичность. В период 2019–2020 годов Министерство провело два конкурса с целью выбрать новую визуальную идентичность, но безрезультатно. Сейчас Министерство	Черногория

	определяет наиболее эффективный способ выбора новой визуальной идентичности.	
12.	Изменения вносились один раз — через два года после создания первоначальной версии, чтобы придать логотипу более современный и привлекательный вид.	Парагвай
13.	Первоначально был разработан знак, содержащий слово «Молдова», затем — знак с похожей графикой и текстом «Invest Moldova» (Инвестируйте в Молдову). Этот вариант знака подчеркивает задачу привлечения инвестиций в Республику Молдова.	Республика Молдова
14.	В разные годы в Сингапуре существовали различные туристические и деловые бренды. 1970-е – Surprising Singapore (удивительный Сингапур) 1996 – Singapore New Asia (Сингапур Новая Азия) 2004 – Uniquely Singapore (уникально: Сингапур) 2010 – YourSingapore («ВашСингапур» - туризм) / Future Ready (готовность к будущему) Вопросами управления национальным брендом Сингапура, Singapore (Business), раньше занимался Сингапурский совет по туризму. В 2017 году Совет экономического развития и Сингапурский совет по туризму приняли решения о целесообразности создания объединенного бренда.	Сингапур
15.	Создан в 2006 году, модернизирован в 2017 году.	Словения
16.	Национальный бренд, «Marca España», был создан в 2012 году и в 2018 году после смены правительства был заменен на новый национальный бренд «España Global»	Испания
17.	Первый вариант бренда был зарегистрирован в 1995 году. После этого было зарегистрировано несколько брендов, но основной их элемент (эдельвейс со швейцарским крестом) оставался неизменным. Позднее были поданы заявки на бренды для использования с новыми продуктами/услугами, содержащие дополнительные изобразительные элементы.	Швейцария

ЧАСТЬ II: ПРИЗНАНИЕ, ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ И АДМИНИСТРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

ВОПРОС 6 – ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ОФИЦИАЛЬНО ПРИЗНАННЫМ ТАКОВЫМ ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНОГО ПРАВОВОГО ИНСТРУМЕНТА В ВАШЕЙ СТРАНЕ (НАПРИМЕР, ЗАКОНА, ПОДЗАКОННОГО АКТА, УКАЗА ИЛИ АКТА ПРИЗНАНИЯ)?



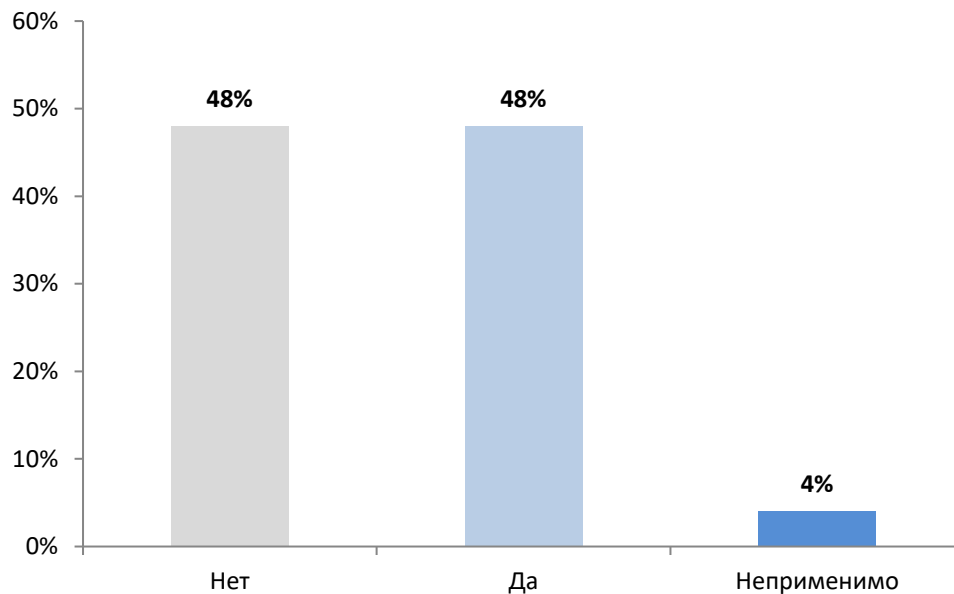
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	40%	21
Да	43%	23
Неприменимо	17%	9
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ПРЕДОСТАВЬТЕ ССЫЛКУ НА СООТВЕТСТВУЮЩИЙ СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРАВОВОЙ ИНСТРУМЕНТ.

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Указ № 460/2021	Аргентина
2. Указ	Алжир
3. http://www.e-qanun.az/framework/33825	Азербайджан
4. https://info.commerce.bi	Бурунди
5. Закон о товарных знаках, с. 9 (1) (n).	Канада
6. На основании Решения № 876 от 2021 года (Общий режим национальных брендов Андского сообщества) государства — члены Андского сообщества установили общий режим для охраны национальных брендов на всей территории объединения. Согласно этому решению, национальные бренды могут охраняться государствами-членами с использованием процедуры	Колумбия

	уведомления и экспертизы, которая приводит к официальной охране данных обозначений.	
7.	<ul style="list-style-type: none"> - Положения о внедрении и использовании национального бренда Коста-Рики, Исполнительный указ № 37669-RE-COMEX-TUR, дополненный исполнительным указом № 38356-RE-COMEX-TUR. - Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, Исполнительный указ № 38271-MP-TUR (статья 3 (d)). - Правила, регулирующие использование национального бренда. 	Коста-Рика
8.	https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243	Дания
9.	Согласно Указу № 466-20 Президента Луиса Абинадера	Доминиканская Республика
10.	Национальный бренд будет объявлен посредством исполнительного указа.	Эквадор
11.	https://brand.estonia.ee/?lang=en	Эстония
12.	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=0000001.txt	Венгрия
13.	http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand	Кения
14.	<p>https://lmih.lu/</p> <p>https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e9a7c87d289f5574JmltdHM9MTY4MjY0MDAwMCZpZ3VpZD0zOTQwZjE0Mi1kNzcxLTYzMWUtMTAzZS1lMzJmZDZkYjYyNTkmaW5zaWQ9NTMxNQ&pntn=3&hsh=3&fclid=3940f142-d771-631e-103e-e32fd6db6259&psq=programme+gouvernemental+2013-2018&u=a1aHR0cHM6Ly9nb3V2ZXJuZW1lbnQubHUvZGFtLWFzc2V0cy9mci9hY3R1YWxpdGVzL2FydGlibGVzLzlwMTMvMTEtbn92ZW11cmUvMjktc2lnbmF0dXJlL1Byb2dyYW1tZS1nb3V2ZXJuZW1lbnRhbC5wZGY&ntb=1https://www.bing.com/ck/a?!&&p=bebeec05063fb348JmltdHM9MTY4MjY0MDAwMCZpZ3VpZD0zOTQwZjE0Mi1kNzcxLTYzMWUtMTAzZS1lMzJmZDZkYjYyNTkmaW5zaWQ9NTMzNA&pntn=3&hsh=3&fclid=3940f142-d771-631e-103e-e32fd6db6259&psq=programme+gouvernemental+2013-2018&u=a1aHR0cHM6Ly9nb3V2ZXJuZW1lbnQubHUvZGFtLWFzc2V0cy9kb2N1bWVudHMvYWN0dWFsaXRlcy8yMDE4LzEyLWRIY2VtYnJlL0FjY29yZC1kZS1jb2FsaXRpb24tMjAxOC0yMDIzLnBkZg&ntb=1</p> <p>https://lmih.lu/wp-content/uploads/STRATEGIE-ET-BASES-DE-PLAN-DACTION-2021-2025_PROMOTION-DE-LIMAGE-DE-MARQUE_11.06.21.pdf</p>	Люксембург
15.	https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/	Черногория
16.	В качестве правового инструмента выступает Сертификат о регистрации товарного знака.	Оман
17.	www.snin.gov.py	Парагвай
18.	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-caracter-oficial-a-la-marca-pais-peru-decreto-supremo-n-003-2012-mincetur-751496-	Перу

ВОПРОС 7 – ДАНО ЛИ В СПЕЦИАЛЬНОМ ПРАВОВОМ ИНСТРУМЕНТЕ, ОТМЕЧЕННОМ В ВОПРОСЕ 6, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД»?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	48%	12
Да	48%	12
Неприменимо	4%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	25	

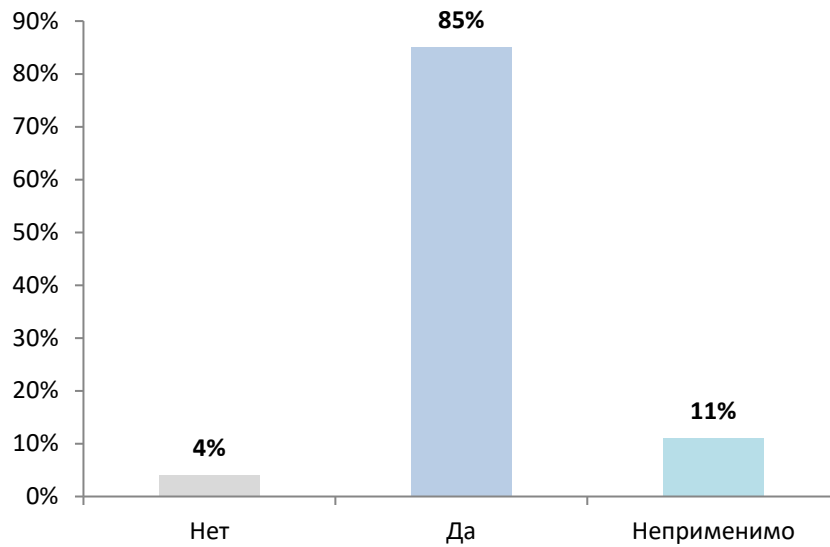
ЕСЛИ «ДА», ПРЕДОСТАВЬТЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ.

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	«Argentina Nation Brand» закреплен как официальный бренд Республики Аргентина с целью упорядочивания и стандартизации имиджа страны по всему миру.	Аргентина
2.	Да, определение гласит: «Любой знак, выбранный или используемый государством-членом для поддержки его имиджа на национальном уровне и за рубежом и популяризации, в частности, туризма и культуры, кулинарных традиций, местной продукции, экспорта и инвестиций государства-члена, является национальным брендом».	Колумбия
3.	– Положения о внедрении и использовании национального бренда Коста-Рики (Исполнительные указы №№ 37669-RE-COMEX-TUR и 38356-RE-COMEX-TUR). В статье 5 говорится, что: «Национальный бренд Коста-Рики является стратегическим инструментом обеспечения конкурентоспособности, обозначения страны, подтверждения ее репутации, содействия ее популяризации и привлечения к ней внимания внешней и внутренней аудитории в интересах содействия развитию экспорта, инвестиций и туризма». – Положения о лицензировании национальных брендов для	Коста-Рика

<p>популяризации туризма в Коста-Рике (Исполнительный указ № 38271-MP-TUR). В статье 3(b) говорится, что: «Национальный бренд Коста-Рики является стратегическим инструментом обеспечения конкурентоспособности, обозначения страны, подтверждения ее репутации, содействия ее популяризации и привлечения к ней внимания внешней и внутренней аудитории в интересах содействия развитию экспорта, инвестиций и туризма».</p>	
<p>– Правила, регулирующие использование национального бренда, содержат следующее определение: «Национальный бренд — это инструмент маркетинга и повышения конкурентоспособности, направленный на привлечение в страну туристов, инвесторов и иностранных покупателей, применяя единый, скоординированный и партнерский подход».</p>	
<p>4. В последние годы многие страны используют механизм национального бренда для популяризации своего имиджа, получая ряд преимуществ за счет акцентирования своего своеобразия.</p>	<p>Доминиканская Республика</p>
<p>5. Органический кодекс социальной экономики знаний, творчества и инноваций (COESCCI), ст. 412 «Объявление национального бренда»: национальный бренд должен быть объявлен посредством исполнительного указа и должен оставаться в силе до изменения.</p>	<p>Эквадор</p>
<p>6. Визуальный символ, позволяющий без труда отличить продукцию, произведенную в Кении. Является зарегистрированным товарным знаком и может использоваться на упаковке, веб-сайтах, в социальных сетях и в рекламе.</p>	<p>Кения</p>
<p>7. https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</p>	<p>Люксембург</p>
<p>8. Национальный бренд – это комплекс материальных и нематериальных ценностей, природных и экономических потенциалов, продуктов и услуг черногорского происхождения, возможностей для предпринимательской деятельности и жизни в Черногории, культурного-исторического и природного наследия, человеческого потенциала, ресурсов и деятельности, которые создают признание, конкурентоспособные преимущества и способствуют хорошей репутации и устойчивому имиджу Черногории. Национальный бренд представляет собой визуальную идентичность, включающую название, логотип и слоган.</p>	<p>Черногория</p>
<p>9. Концепция «национального бренда» основана на идее извлечения выгоды из репутации и имиджа страны, поскольку представителям коммерческого сектора и правительствам необходимо создавать свою собственную идентичность на международных рынках. Национальный бренд демонстрирует, что страна может предложить гостям и инвесторам, и воплощает в себе стратегию позиционирования, призванную подчеркнуть ценность места происхождения продукции, сильные стороны компаний и людей на мировых рынках, а также привлекательность туризма, культуры, спорта, компаний и общественных организаций. Все это отражено в логотипе.</p>	<p>Парагвай</p>

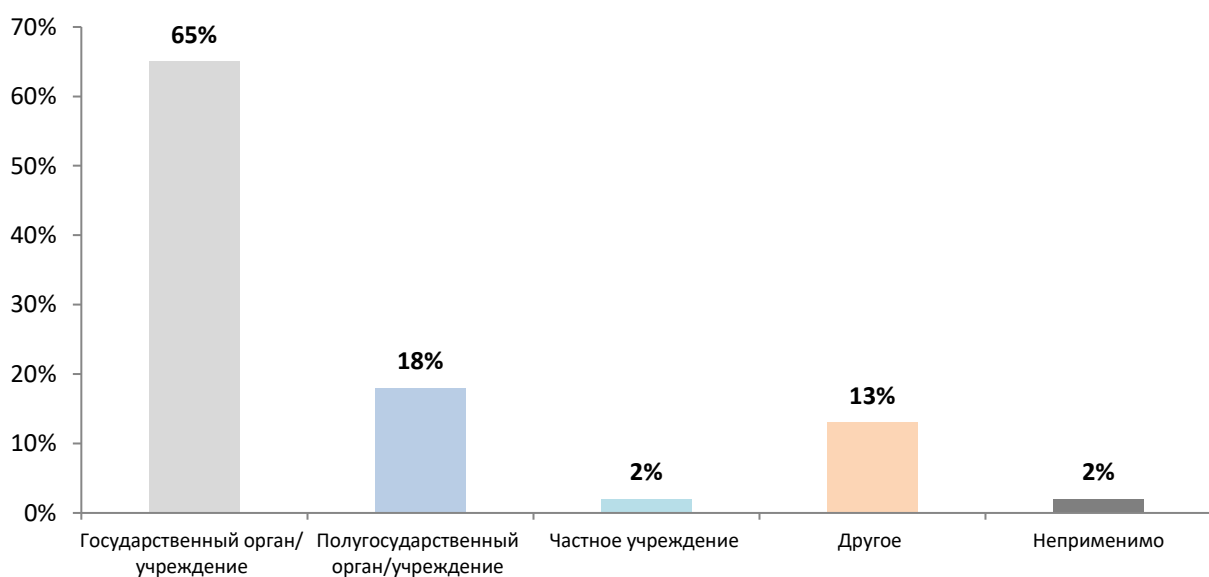
10. Цель отличительного символа Перу заключается в формировании положительного имиджа страны за рубежом, а также в обеспечении отличимости Перу от других государств региона и всего мира, дальнейшей популяризации въездного туризма, повышении конкурентоспособности нашей экспортной продукции и стимулировании притока инвестиционного капитала, достижении целей, которые способствуют повышению благосостояния страны и ее развитию.	Перу
11. Единообразное использование логотипа бренда «Словения» наряду со слоганом «I Feel Slovenia» («Чувствуя Словению») способствует лучшему и более быстрому узнаванию словенского бренда и его ассоциации со Словенией как с конкретной страной. Логотип «I Feel Slovenia» — это международный опознавательный знак Словении. Логотип словенского бренда наряду со слоганом «I Feel Slovenia» может использоваться только в порядке, определенном инструкцией. Использование этого логотипа на продуктах и для маркировки услуг является инструментом информирования, подчеркивающим связь товара или услуги со Словенией.	Словения
12. Бренд страны действует как гарантия, система координат и индикатор качества, обозначая не только продукцию и услуги страны, но и ее туристические достопримечательности, а также саму страну, являющуюся страной инвестиций, создавая при этом чувство национальной гордости по всей стране. Он охватывает как государственную, так и частную сферы и информирует обо всех позитивных аспектах страны в целом, тем самым принося ей пользу.	Уругвай

**ВОПРОС 8 – ИМЕЕТСЯ ЛИ У НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ВАШЕЙ СТРАНЕ
 ВЛАДЕЛЕЦ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	4%	2
Да	85%	45
Неприменимо	11%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

**ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ ВЛАДЕЛЬЦА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА И К КАКОЙ
 КАТЕГОРИИ ОН ОТНОСИТСЯ.**



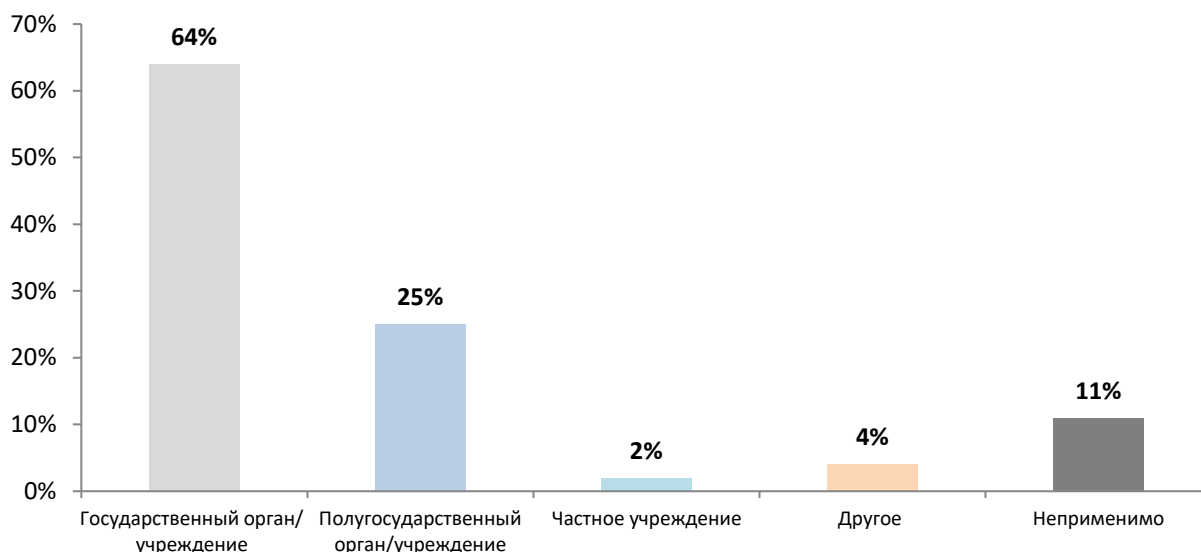
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ		ОТВЕТЫ	
Государственный орган/учреждение (укажите название и веб-сайт)		65%	29
Полугосударственный орган/учреждение (укажите название и веб-сайт)		18%	8
Частное учреждение (укажите название и веб-сайт)		2%	1
Другое (поясните)		13%	6
Неприменимо		2%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		45	
ПОЯСНИТЕ	СТРАНА		
1. Министерство культуры и ремесел	Алжир		
2. http://azpromo.az/	Азербайджан		
3. Министерство экономики и энергетики	Болгария		
4. Ведомство Бурунди по стандартизации и контролю качества https://www.bbnburundi.org	Бурунди		
5. Правительство Канады: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Канада		
6. Национальная внешнеторговая и финансовая организация (А.О. FIDUCOLDEX), действующая в качестве доверенного лица государственного агентства ProColombia. Как указано в ответе на вопрос № 2, создание национального бренда в качестве стратегии популяризации страны является решением правительства. Стратегия была реализована в рамках договора коммерческого траста, заключенного между Министерством торговли, промышленности и туризма и доверенным лицом, внешнеторговой организацией FIDUCOLDEX. В результате, в соответствии с существующей государственной стратегией, администрированием действующих в Колумбии зарегистрированных товарных знаков, в том числе национального бренда, занимается внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица по поручению государственного агентства по развитию экспорта, ProColombia, под контролем Министерства торговли, промышленности и туризма. Веб-сайт: https://procolombia.co/	Колумбия		
7. Владельцы: Совет по туризму Коста-Рики (https://www.ict.go.cr/en/) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER) (https://www.procomer.com/)	Коста-Рика		
8. Министерство туризма и спорта (https://mint.gov.hr/en/); Торговая палата Хорватии (https://www.hgk.hr/)	Хорватия		
9. Частично финансируется за счет государственных средств	Дания		
10. Министерство туризма Доминиканской Республики https://www.mitur.gob.do/ https://www.marcapais.do/	Доминиканская Республика		
11. Государством Эквадор	Эквадор		
12. Государственные министерства, учреждения и ведомства.	Египет		

13. Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	Франция
14. Владельцем символа, который также охраняется в качестве товарного знака, является Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права).	Грузия
15. Deutschland — Land der Ideen e.V.; land-der-ideen.de	Германия
16. Институт туризма Гватемалы.	Гватемала
17. Венгерское агентство по туризму, https://mtu.gov.hu/	Венгрия
18. Íslandsstofa / Promote Iceland, www.islandsstofa.com	Исландия
19. Государство Израиль/Министерство иностранных дел	Израиль
20. Советом по туризму Ямайки	Ямайка
21. http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand	Кения
22. Агентство по туризму при Министерстве культуры, информации и туризма Кыргызской Республики, официальная туристическая информация и продвижение сайта Кыргызской Республики	Кыргызстан
23. Великое Герцогство Люксембург	Люксембург
24. Принадлежит государству Черногория	Черногория
25. Примеры: Министерство ремесел (https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/); Министерство сельского хозяйства (http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce)	Марокко
26. Организация New Zealand Story Group	Новая Зеландия
27. Владельцем национального бренда может выступать государственное или частное учреждение. Перечень лиц, имеющих право на владение национальным брендом, приведен в Законодательстве по товарным знакам Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива.	Оман
28. Государство Парагвай	Парагвай
29. Комиссия по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ) (https://www.promperu.gob.pe/ и https://peru.info/es-pe/marca-peru)	Перу
30. Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
31. Инвестиционное агентство Молдовы, (http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency)	Республика Молдова
32. 1) и 2) — полугосударственные органы/учреждения, 3) — государственный орган/учреждение: 1) Сингапурский совет по туризму (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html), 2) Совет по экономическому развитию (https://www.edb.gov.sg), 3) Министерство связи и информации (https://www.mci.gov.sg).	Сингапур
33. Министерство иностранных и европейских дел Словацкой Республики	Словакия

34. Управление коммуникаций Правительства Республики Словения (УКОМ) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/	Словения
35. Министерство иностранных дел	Испания
36. «Швейцария Туризм» (https://www.myswitzerland.com/ru/)	Швейцария
37. Государственное учреждение/орган — Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли и т.д. Полугосударственное учреждение /орган – Туристическое управление Таиланда и т.д.	Таиланд
38. Министерство торговли, https://www.trade.gov.tr/	Турция
39. Министерство информационной политики Украины представило заявку на регистрацию знака (бренда) в качестве товарного знака.	Украина
40. Полугосударственным учреждением: Уругвай XXI (агентство по инвестициям, экспорту и популяризации национального бренда); Канцелярия Президента Республики.	Уругвай
41. www.moit.gov.vn	Вьетнам

ВОПРОС 9 – КАКИМ ОРГАНОМ УПРАВЛЯЕТСЯ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственный орган/учреждение (укажите название и веб-сайт)	64%	34
Полугосударственный орган/учреждение (укажите название и веб-сайт)	25%	13
Частное учреждение (укажите название и веб-сайт)	2%	1
Другое (поясните)	4%	2
Неприменимо	11%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

УКАЖИТЕ:	СТРАНА
1. Министерство культуры и ремесел	Алжир
2. Межминистерский комитет по национальному бренду Аргентины. Техническое, административное и оперативное управление брендом «Argentina Nation Brand» будет осуществляться Министерством туризма и спорта – https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20es%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad	Аргентина
3. http://azpromo.az/	Азербайджан
4. Embratur и ApexBrasil, https://embratur.com.br , https://apexbrasil.com.br	Бразилия
5. Министерство экономики и энергетики	Болгария
6. Ведомством Бурунди по стандартизации и контролю качества https://www.bbnburundi.org	Бурунди

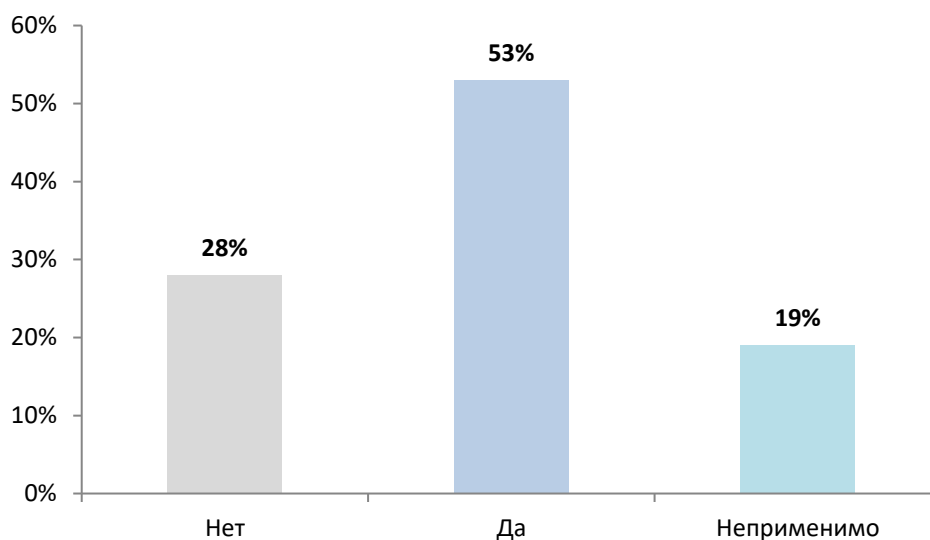
7.	Правительство Канады: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Канада
8.	Администратором выступает внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица по поручению государственного агентства по развитию экспорта ProColombia, в рамках договора коммерческого траста, заключенного с Министерством торговли, промышленности и туризма (см. также ответ на предыдущий вопрос). Веб-сайт: https://procolombia.co/	Колумбия
9.	Владельцы: Совет по туризму Коста-Рики (https://www.ict.go.cr/en/) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER) (https://www.procomer.com/).	Коста-Рика
10.	Министерство туризма и спорта (https://mint.gov.hr/en/); Торговая палата Хорватии (https://www.hgk.hr/)	Хорватия
11.	Государственный сектор: Луис Абинадер, Президент Доминиканской Республики и председатель Комиссии Давид Кольядо, министр туризма и координатор Комиссии Виктор Бисоно, министр промышленности, торговли и МСП Кармен Эредия, министр культуры и Бивания Риверо, директор центра ProDominicana и генеральный секретарь Комиссии Частный сектор: Лихия Бонетти, координатор Комиссии от частного сектора, Рафаэль Бланко Канто, Карлос Хосе Марти, Мануэль Посо Перелло, Паола Райньери, Хуан Б. Висини, Педро Браче Альварес, Фернандо Капеллан, Сирсе Амансар Мельхен, Сельсо Хосе Марранчини Перес, Лучано Каррилло, Роберто Эррера, Эдуардо Мартинес Лима и Эдгар Рафаэль даль Торо Гомес	Доминиканская Республика
12.	Министерство туризма	Эквадор
13.	Государственные министерства, учреждения и ведомства.	Египет
14.	Сальвадорский совет по кофе, Агентство по развитию экспорта и инвестиций Сальвадора (PROESA)	Сальвадор
15.	Совместная организация KredEx и фонда «Предприятия Эстонии»	Эстония
16.	Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	Франция
17.	Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права)	Грузия
18.	Deutschland- Land der Ideen e.V.	Германия
19.	Институт туризма Гватемалы.	Гватемала
20.	Венгерское агентство по туризму, https://mtu.gov.hu/	Венгрия
21.	Íslandsstofa / Promote Iceland	Исландия

22. Отдел публичной дипломатии Министерства иностранных дел https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs	Израиль
23. Советом по туризму Ямайки	Ямайка
24. Название государственного органа: Кенийское агентство по содействию экспорту и брендингу (KEPROBA)	Кения
25. Агентство по туризму при Министерстве культуры, информации и туризма Кыргызской Республики, официальная туристическая информация и продвижение сайта Кыргызской Республики	Кыргызстан
26. Поскольку национальный бренд представляет собой уникальное многомерное сочетание отдельных элементов, которое служит для прямого и косвенного обозначения и описания культуры, наследия, ценностей, людей, политики, поведения, репутации и имиджа в восприятии целевой аудитории, установить его владельца сложно. В то же время, если национальный бренд состоит из конкретной концепции бренда, стратегии и его визуализации, владельцем бренда является владелец концепции, стратегии или визуализации национального бренда. В случае с Литвой владельцем стратегии представления Литвы за рубежом 2020-2030 является Канцелярия Правительства Литвы. Веб-сайт: https://lv.lt/en/	Литва
27. Министерство иностранных и европейских дел, Отдел по популяризации имиджа бренда	Люксембург
28. Министерство экономического развития и туризма, https://www.gov.me/mek	Черногория
29. Вопросами использования логотипа и контроля за его использованием занимается Совет организации New Zealand Story. https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/	Новая Зеландия
30. Управление по вопросам интеллектуальной собственности, Министерство торговли и промышленности	Оман
31. Министерство промышленности и торговли (www.mic.gov.py) и Министерство информационных и коммуникационных технологий (www.mitic.gov.py)	Парагвай
32. Комиссия по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ) (https://www.promperu.gob.pe/ и https://peru.info/es-pe/marca-peru)	Перу
33. Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
34. Инвестиционное агентство Молдовы (http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency). Решением Правительства № 322/2018 об организации и функционировании Инвестиционного агентства было установлено, что Агентство несет ответственность за администрирование и продвижение бренда страны и отраслевых брендов (https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro)	Республика Молдова
35. Управляют национальным брендом 3 совладельца: Совладельцы (1) и (2) являются полугосударственными органами/учреждениями, а (3) — это государственный	Сингапур

<p>орган/учреждение: 1) Сингапурский совет по туризму (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html), 2) Совет по экономическому развитию (https://www.edb.gov.sg), 3) Министерство связи и информации (https://www.mci.gov.sg).</p>	
<p>36. Управление коммуникаций Правительства Республики Словения (УКОМ) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</p>	<p>Словения</p>
<p>37. Министерство иностранных дел (для Марка España таким органом являлась Верховная комиссия по бренду Марка España и продвижению имиджа Испании, а в настоящее время, для знака España Global, таким органом является Канцелярия Государственного секретаря по знаку España Global). http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx</p>	<p>Испания</p>
<p>38. «Швейцария Туризм» (https://www.myswitzerland.com/ru/)</p>	<p>Швейцария</p>
<p>39. Государственное учреждение/ орган: Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли и т.д.; полугосударственное учреждение /орган — Туристическое управление Таиланда и т.д. полугосударственное учреждение /орган — Туристическое управление Таиланда и т.д.</p>	<p>Таиланд</p>
<p>40. Министерство торговли, https://www.trade.gov.tr/</p>	<p>Турция</p>
<p>41. Министерство культуры и информационной политики Украины (https://mkip.gov.ua/)</p>	<p>Украина</p>
<p>42. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/</p>	<p>Уругвай</p>
<p>43. Министерством туризма и культурного наследия Республики Узбекистан</p>	<p>Узбекистан</p>
<p>44. Министерство промышленности и торговли</p>	<p>Вьетнам</p>

ЧАСТЬ III: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ

ВОПРОС 10 – ПОДЛЕЖИТ ЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА СОБЛЮДЕНИЮ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЗАКОНОВ И ПРАВИЛ В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Нет	28% 15
Да	53% 28
Неприменимо	19% 10
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53

ЕСЛИ «ДА», ПРЕДОСТАВЬТЕ ССЫЛКУ НА СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ЗАКОНЫ И ПРАВИЛА.

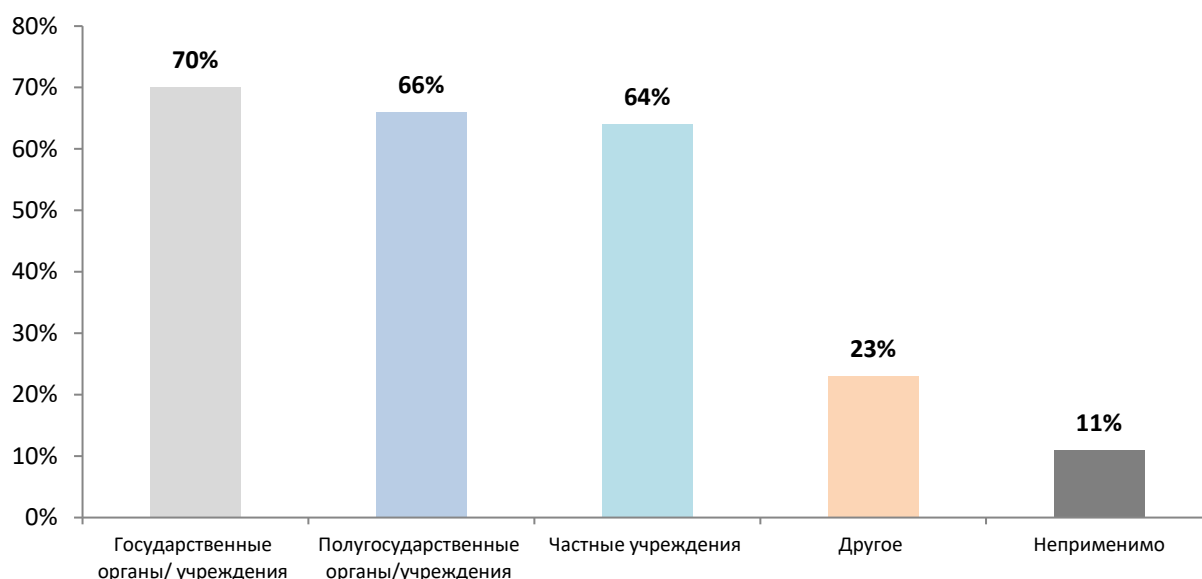
ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1. Положение о национальном бренде Аргентины, решение № 60/2021, Секретариат по популяризации туризма https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-60-2021-356259	Аргентина
2. http://www.e-qanun.az/framework/33978	Азербайджан
3. https://info.commerce.bi/	Бурунди
4. https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf	Канада
5. В Колумбии подготовлено руководство по вопросу визуальной идентичности, доступное правообладателям национального бренда. В нем изложены рекомендации по использованию бренда лицензиатами. https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20visual%20CO.pdf	Колумбия

<p>Обязательные для соблюдения правила использования национального бренда также изложены в Решении № 876 от 2021 года. http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</p>	
<p>6. Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике (Исполнительный указ № 38271-MP-TUR). Правила, регулирующие использование национального бренда.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>7. Закон о датском товарном знаке https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88</p>	<p>Дания</p>
<p>8. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</p>	<p>Эквадор</p>
<p>9. Закон № 81 от 2002 года и положения о его осуществлении. http://www.itda.gov.eg/pdf/lowtm/636442773574677139_%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D8%B1%D9%82%D9%85%202%20%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9%202002.pdf</p>	<p>Египет</p>
<p>10. https://brand.estonia.ee/?lang=en</p>	<p>Эстония</p>
<p>11. Использование национального бренда регулируется законодательством Европейского Союза о брендинге продукции/услуг.</p>	<p>Франция</p>
<p>12. Бренд зарегистрирован как обычный товарный знак и поэтому регулируется в рамках Актах об интеллектуальной собственности.</p>	<p>Гватемала</p>
<p>13. https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf</p>	<p>Ямайка</p>
<p>14. Правила недоступны в Сети</p>	<p>Кения</p>
<p>15. Стратегия представления Литвы за рубежом на 2020-2030 годы, утвержденная правительством Литвы. Национальный бренд, а также политика его использования находятся в процессе разработки и создания.</p>	<p>Литва</p>
<p>16. https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</p>	<p>Люксембург</p>
<p>17. https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/</p>	<p>Черногория</p>
<p>18. Использование логотипа регулируется лицензионными соглашениями</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>19. https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf</p>	<p>Перу</p>
<p>20. Закон о товарных знаках</p>	<p>Республика Корея</p>
<p>21. Закон о промышленной собственности (2014 год)</p>	<p>Сейшельские Острова</p>
<p>22. Существуют правила использования бренда, которые не носят характер закона. При этом имеется также ряд товарных знаков в рамках национального бренда, которые зарегистрированы в</p>	<p>Сингапур</p>

Сингапуре в соответствии с Законом о товарных знаках. Законодательство Сингапура в области ИС доступно по адресу https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation .	
23. Закон о промышленной собственности (правительственный вестник Республики Словения, № 51/2006-UPB, № 100/2013 и № 23/2020).	Словения
24. https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	Турция
25. Правила использования знака (бренда) Украины определяются техническим стандартом («брендбуком») (https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf)	Украина
26. Соглашение и инструкция (https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/)	Уругвай
27. https://lex.uz/ru/docs/5016862	Узбекистан
28. Решение Министерства промышленности и торговли № 1331/QĐ-ВСТ от 4 марта 2008 года.	Вьетнам

ВОПРОС 11 – КТО МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Государственные органы/учреждения (укажите какие)	70% 37
Полугосударственные органы/учреждения (укажите какие)	66% 35
Частные учреждения (укажите какие)	64% 34
Другое (поясните)	23% 12
Неприменимо	11% 6

ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53
ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1. Получившие разрешение ремесленники	Алжир
2. Полугосударственные органы/учреждения – Embratur и ApexBrasil	Бразилия
3. Министерство экономики и энергетики	Болгария
4. Использовать национальный бренд Канады могут канадские компании, занимающиеся производством, продвижением или поддержкой канадских продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Чтобы иметь право использовать канадский национальный бренд, необходимо выполнить хотя бы одно из двух условий: - Ингредиенты или ресурсы должны изначально культивироваться, выращиваться или собираться в Канаде. - Ингредиенты (внутреннего, импортного происхождения, либо их комбинация) перерабатываются в новый продукт на территории Канады.	Канада
5. В настоящее время национальный бренд Колумбии может использоваться физическими лицами, имеющими коммерческое	Колумбия

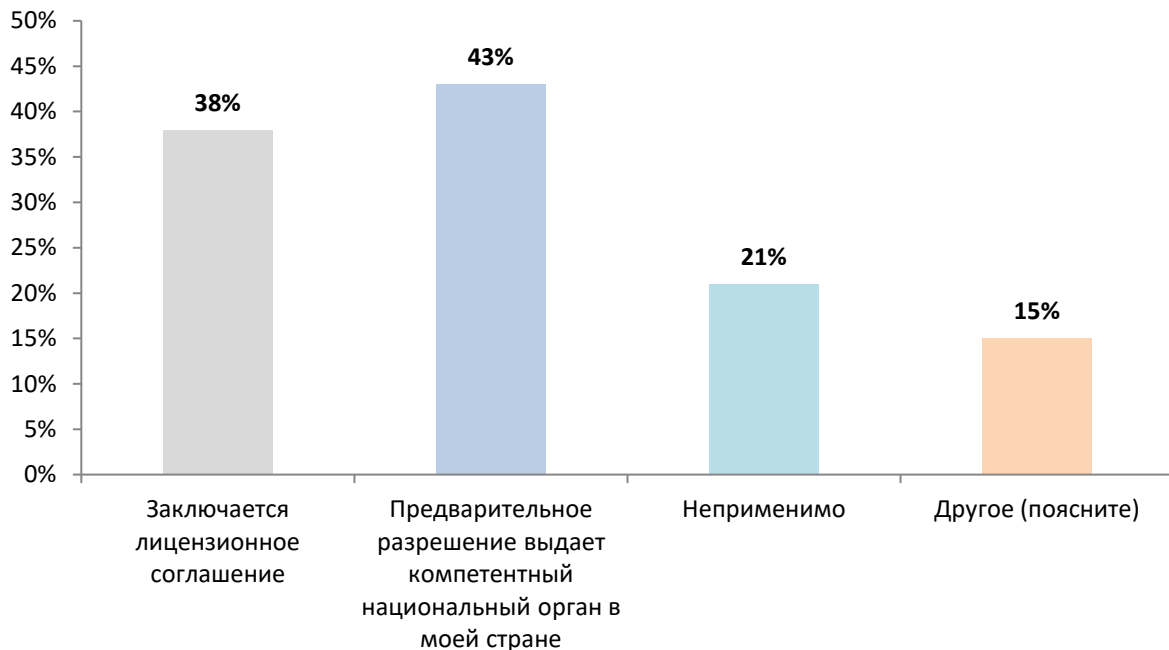
<p>предприятие, учрежденное в соответствии с официальными требованиями для получения лицензии на использование бренда. Национальные бренды, охрана которых обеспечена на основании Решения № 876 от 2021 года, могут использоваться их владельцами, правообладателями и другими лицами, имеющими официальную лицензию на такой вид деятельности.</p>	
<p>6. В соответствии со статьей 6 Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, национальный бренд могут использовать следующие компании: физические и юридические лица, которым предоставлена лицензия пользователя; государственные учреждения с целью международного использования либо популяризации туризма в Коста-Рике; организаторы мероприятий, объявленных представляющими общественный интерес декретом исполнительной власти; учреждения, организующие официальные мероприятия, проводимые за рубежом, или рекламирующие их проведение, при условии что подобные мероприятия были объявлены представляющими культурный интерес решением Министерства культуры и молодежи Коста-Рики; организаторы мероприятий, объявленных представляющими туристический интерес решением Совета по туризму Коста-Рики (ICT); организаторы работ или мероприятий, проводимых за рубежом, в которых Совет по туризму Коста-Рики выступает либо спонсором, либо специальным гостем; государственные или частные предприятия, которые подписали, ввели в действие или выполнили соглашения о сотрудничестве с Советом по туризму Коста-Рики (ICT), касающиеся мероприятий по популяризации туризма в Коста-Рике; торгово-промышленные палаты, ассоциации и организации, стремящиеся популяризовать Коста-Рику в качестве туристического направления на глобальном уровне.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>7. Национальный бренд могут использовать другие органы/учреждения при условии заключения особых соглашений.</p>	<p>Дания</p>
<p>8. Межсекторальная комиссия по национальному брендингу готовит план работы по реализации Национальной стратегии в области брендов.</p>	<p>Доминиканская Республика</p>
<p>9. Все физические или юридические лица, государственные или частные, национальные или зарубежные, которые подают заявку или получают лицензию на использование национального бренда, а также Министерство туризма, которое отвечает за администрирование национального бренда.</p>	<p>Эквадор</p>
<p>10. Государственные министерства, учреждения и ведомства.</p>	<p>Египет</p>
<p>11. Государственные и частные органы, удовлетворяющие требованиям, установленным управляющими национальным брендом.</p>	<p>Сальвадор</p>
<p>12. Государственный бренд и бренд «Франция»: все центральные органы управления, их руководство, межведомственные делегации, префектуры, посольства и все децентрализованные службы.</p>	<p>Франция</p>

<p>Государственный бренд и бренд «Франция»: государственные операторы, согласно определению, приведенному в приложении «Государственные операторы» к проекту бюджета.</p> <p>Бренд «Франция»: все органы, разрабатывающие стратегию, направленную на популяризацию имиджа Франции за рубежом, в экономической, а также в туристической и культурной областях.</p>	
<p>13. Все юридические и физические лица, занимающиеся популяризацией Грузии.</p>	<p>Грузия</p>
<p>14. Венгерским агентством по туризму</p>	<p>Венгрия</p>
<p>15. Государственные учреждения: государственные министерства, в том числе Израильское государственное рекламное агентство («LAPAM»). Полугосударственные учреждения: Израильский институт экспорта. Частные учреждения: специальное разрешение, предоставляемое по запросу. Прочие организации: специальное разрешение для НПО, предоставляемое по запросу.</p>	<p>Израиль</p>
<p>16. Необходимо разрешение.</p>	<p>Ямайка</p>
<p>17. Политика использования (концепция правил использования национального бренда) находится в процессе разработки.</p>	<p>Литва</p>
<p>18. На определенных условиях все заинтересованные стороны (администрация, посольства, агентства по продвижению, ассоциации, спортивные клубы, физические лица), которые активно вовлечены в международную популяризацию Люксембурга.</p>	<p>Люксембург</p>
<p>19. Использовать национальный бренд могут все заинтересованные стороны, отвечающие необходимым условиям.</p>	<p>Мадагаскар</p>
<p>20. Государственные органы/учреждения — государственные органы, государственные учреждения, местные органы самоуправления, местные административные органы, суды, прокуратура, дипломатические и консульские представительства Черногории за рубежом, а также учреждения и службы, финансируемые Черногорией и/или муниципалитетами;</p> <p>Полугосударственные органы/учреждения — компании, с мажоритарной долей государства или муниципалитетов в уставном капитале;</p> <p>Частные учреждения — юридические лица или предприниматели;</p> <p>Другое — физические лица, другие организации и ассоциации.</p>	<p>Черногория</p>
<p>21. Физические или юридические лица, получившие лицензию или сертификат владельца бренда (в случае сертификационных знаков).</p>	<p>Марокко</p>
<p>22. Национальный бренд может использоваться всеми перечисленными лицами.</p>	<p>Оман</p>
<p>23. Государственные органы и ведомства, публичные общества с ограниченной ответственностью, в которых государство является мажоритарным акционером, и двунациональные органы власти (парагвайская сторона).</p>	<p>Парагвай</p>
<p>24. 1. Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с публичным правом. 2. Любое национальное или иностранное юридическое лицо, как</p>	<p>Перу</p>

зарегистрированное в стране, так и нет, которое занимается коммерческой или некоммерческой экономической деятельностью.	
3. Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с частным правом, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое занимается коммерческой или некоммерческой экономической деятельностью.	
4. Любое национальное или иностранное физическое или юридическое лицо, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое занимается коммерческой или некоммерческой экономической деятельностью.	
25. Любые государственные органы, которые получают разрешение на использование от правообладателя.	Республика Корея
26. Использовать данные знаки могут совладельцы (государственный орган/учреждение) и 2 полугосударственных органа/учреждения. Лицензия на использование знаков может быть также выдана третьим лицам, в том числе полугосударственным органам/учреждениям, а также частным учреждениям.	Сингапур
27. Любое государственное или частное учреждение может использовать бренд «Словения» при условии соблюдения требований Руководства по использованию бренда «Словения» и с предварительного согласия Управления коммуникаций Правительства Словении.	Словения
28. Разрешение предоставляется Департаментом по вопросам бренда «Esrafa Global», при условии сотрудничества с соответствующим учреждением.	Испания
29. Владелец бренда.	Швейцария
30. Экспортеры, прошедшие сертификацию согласно программе Turquality, призванной поддерживать создание и популяризацию бренда.	Турция
31. Государственные органы, местные органы самоуправления, предприятия, организации и учреждения любой формы собственности.	Украина
32. Все государственные организации, административные органы и все лица, действующие в соответствии с частным правом, которым предоставлена пользовательская лицензия.	Уругвай
33. Государственные органы: Министерства: министерства, разрабатывающие и реализующие проекты в рамках Национальной брендинговой программы Вьетнама («Программы»); Вьетнамское телевидение (VTV), Голос Вьетнама (VOV), Вьетнамское информационное агентство (VNA): разрабатывающие и реализующие проекты в области эфирного вещания и пропаганды в рамках Национальной брендинговой программы Вьетнама. Частные учреждения: предприятия, производящие ценную продукцию, участвующую в Программе.	Вьетнам

ВОПРОС 12 – КАК ВЫДАЕТСЯ РАЗРЕШЕНИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?

(Выберите один или несколько вариантов)

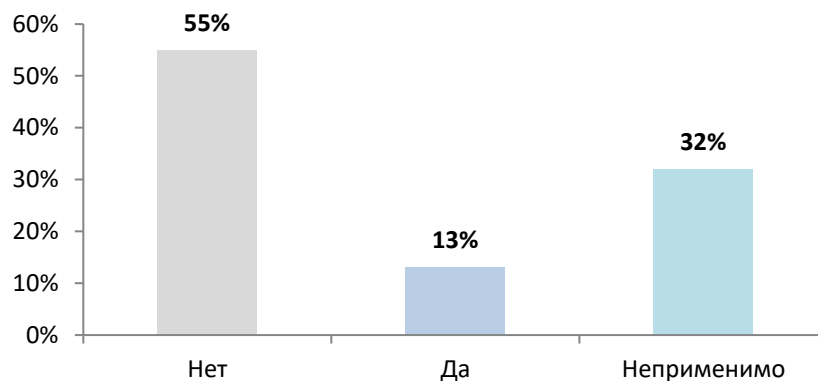


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Закключается лицензионное соглашение	38%	20
Предварительное разрешение выдает компетентный национальный орган в моей стране	43%	23
Неприменимо	21%	11
Другое (поясните)	15%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Порядок выдачи должен соответствовать договоренности с VisitDenmark / координироваться с ней, должен следовать руководству по бренду	Дания
2. Разрешение на использование национального бренда выдают государственные органы, осуществляющие управление им. Национальное ведомство интеллектуальной собственности рекомендовало официально оформлять разрешение на такое использование с помощью лицензионного соглашения.	Сальвадор
3. В соответствии с Правилами использования различных вспомогательных брендов бренда «Франция»; Правила использования государственного бренда опубликованы в интернете.	Франция

4.	Политика использования (концепция правил использования национального бренда) находится в процессе разработки.	Литва
5.	Порядок выдачи разрешений еще не определен.	Мадагаскар
6.	Предусмотрена специальная процедура лицензирования, в соответствии с которой разрешение выдается компетентным органом, которым является Управление по вопросам интеллектуальной собственности при министерстве.	Оман
7.	Перечень учреждений, которые должны пройти сертификацию по программе Turquality, определяется Министерством торговли на основании Решения Президента № 5973 «О поддержке экспорта» и Решения Президента №2564 «О поддержке брендинга», касающихся сектора услуг, обеспечивающего валютные поступления. Несанкционированное использование знака подпадает под действие Закона № 6769 «О промышленной собственности».	Турция
8.	Разрешается свободное использование знака (бренда) Украины	Украина

ВОПРОС 13 – ДОЛЖНЫ ЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПЛАТИТЬ ПОШЛИНУ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	55%	29
Да	13%	7
Неприменимо	32%	17
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

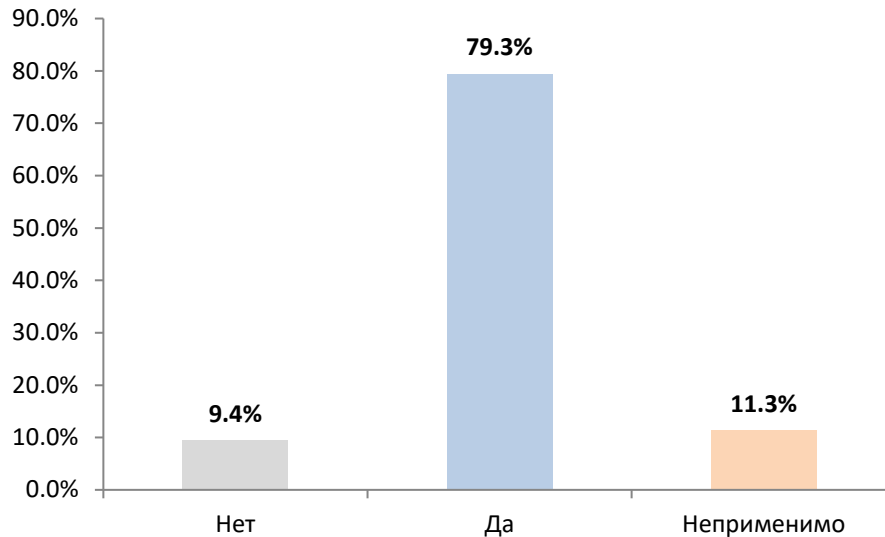
ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ РАЗМЕР ПОШЛИНЫ (В МЕСТНОЙ ВАЛЮТЕ) И ЕЕ ПОЛУЧАТЕЛЯ.

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. 250 000 бурундийских франков Ведомству Бурунди по стандартизации и контролю качества	Бурунди
2. Зависит от постановлений и соглашений между государственными министерствами, агентствами и органами, которым принадлежит национальный бренд, и пользователями.	Египет
3. Пошлина выплачивается владельцу.	Германия
4. При реализации мероприятий в рамках определенных частей проекта предусматривается выплата пошлины в адрес Promote Iceland, однако в большинстве случаев пошлина не взимается.	Исландия
5. Ежегодная лицензионная плата, составляющая от 750 до 5000 новозеландских долларов, в зависимости от размера предприятия, лицензирующего использование логотипа. Плата подлежит уплате в адрес организации New Zealand Story Group.	Новая Зеландия
6. Размер пошлины составляет 200 оманских риалов; пошлина уплачивается Министерству торговли и промышленности, являющемуся компетентным органом для товарных знаков.	Оман
7. Специальной пошлины за использование упомянутого бренда нет, однако экспортеры товаров обязаны уплатить 59 900 турецких лир, а экспортеры услуг — 59 842 турецкие лиры в пользу консалтинговых компаний в сфере управления,	Турция

аккредитованных Министерством торговли, за рассмотрение их заявлений на предмет участия в программе Turquality и разработку для них плана действий.

ЧАСТЬ IV: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

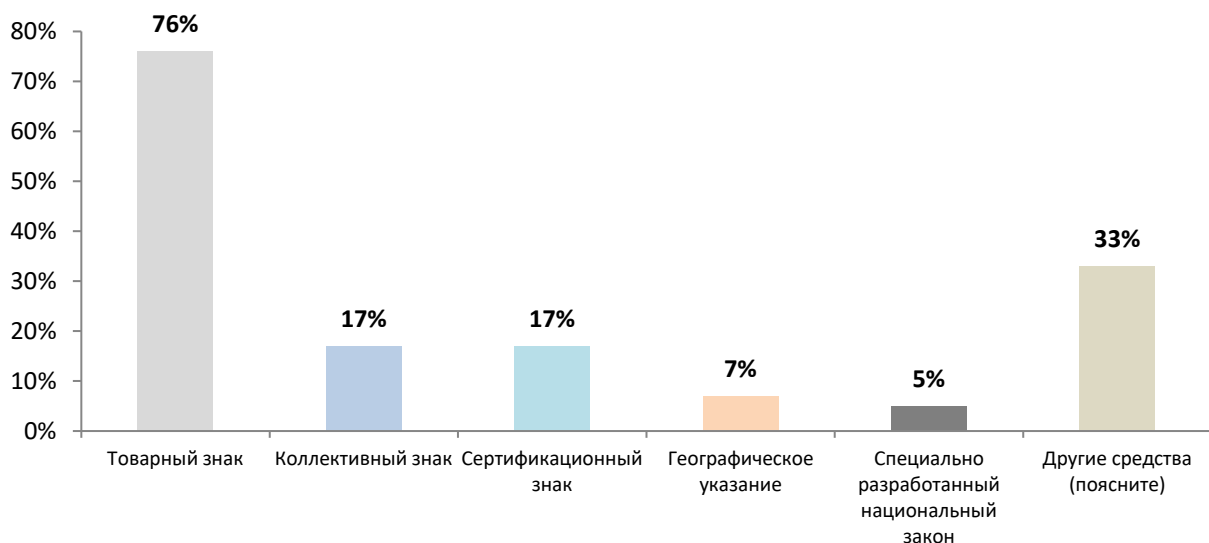
ВОПРОС 14 – ОХРАНЯЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	9,4%	5
Да	79,3%	42
Неприменимо	11,3%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	76%	32
Коллективный знак	17%	7
Сертификационный знак	17%	7
Географические указания	7%	3
Специально разработанный национальный закон	5%	2
Другие средства (поясните)	33%	14
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	42	

ДРУГИЕ СРЕДСТВА (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Президентским указом.	Аргентина
2. Официальный знак. В соответствии с подпунктом 9(1)(n) Закона о товарных знаках: при осуществлении предпринимательской деятельности ни одно лицо не может использовать в качестве товарного знака или иным образом любой знак, включающий (n) любой символ, герб, эмблему или знак — либо знак, настолько сходный с ними, что существует вероятность смешения, — который (i) принят к использованию и используется любым видом Вооруженных сил Ее Величества, как это определено в Законе о национальной обороне; (ii) любым университетом, или принят к использованию и используется любым государственным органом в Канаде в качестве официального знака для обозначения товаров или услуг, в отношении которых Регистрационный орган, по просьбе Ее Величества, либо по просьбе университета или государственного органа, в зависимости от обстоятельств, выпустил официальное уведомление о его принятии и использовании. (iii)	Канада
3. В настоящее время в Колумбии ведется работа по обеспечению охраны бренда с учетом полноценного применения положений Решения № 876 от 2021 года (Общий режим национальных брендов).	Колумбия
4. Регистрация смешанных товарных знаков, класс 35 Международной классификации, согласно Указу № 466-20.	Доминиканская Республика
5. Закон об охране знаков, 5735 – 1974. Министр внутренних дел может издать постановление о защите определенной эмблемы или флага израильского государственного учреждения, местного административного учреждения или международного государственного учреждения. Постановлением можно запретить любое использование эмблемы или флага в коммерческих или рекламных целях без разрешения. Кроме того, даже если в отношении такой эмблемы или флага не было принято никакого постановления, закон запрещает их использование в рекламных	Израиль

	или коммерческих целях каким-либо образом, который вводит население в заблуждение, заставляя считать, что пользователь действует от имени Государства Израиль или местного административного органа, а также любое использование, нарушающее общественный порядок. Бренд Израиля защищен в соответствии с общими правилами, поскольку в отношении него не было издано указанного постановления.	
6.	Планируется защитить новый национальный бренд в качестве товарного знака после его создания и принятия. Предыдущий знак был зарегистрирован как товарный знак; его изображение опубликовано по ссылке https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b	Литва
7.	Зарегистрированные товарные знаки 288208, 288209, 288209, 288210, 288215, 288216, 288217, 601541, 979656, 979657, 979658, 979659, 979660, 979661, 979662, 979663, 979664, 979665, 979666, 979667, 979668, 979669, 979670 и 979671.	Новая Зеландия
8.	Охрана предоставляется в соответствии с национальным законодательством.	Оман
9.	Авторское право	Перу
10.	Любое лицо, которое занимается некоммерческой деятельностью в Республике Корея, может зарегистрировать знак своего предприятия.	Республика Корея
11.	Логотип SG зарегистрирован как государственный знак (статья 6ter), а также как логограмма в соответствии с правилом 13 Правил о товарных знаках, и может употребляться Ведомством ИС в отношении любой заявки на регистрацию товарного знака, которая содержит данную логограмму или состоит из нее. Хотя регистрационная запись в соответствии с правилом 13 не предоставляет юридических прав или охраны, владелец логограммы может отказать в согласии на регистрацию заявителем, обращающимся с заявкой зарегистрировать какой-либо похожий на нее знак. Некоторые другие знаки под национальным брендом зарегистрированы в Сингапуре как товарные знаки.	Сингапур
12.	Официальные знаки	Таиланд
13.	Официальные знаки и клейма контроля и гарантии в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности	Турция
14.	Постановление Кабинета министров Украины от 10.05.2018 года №416 «Некоторые вопросы формы знака (бренда) Украины»	Украина

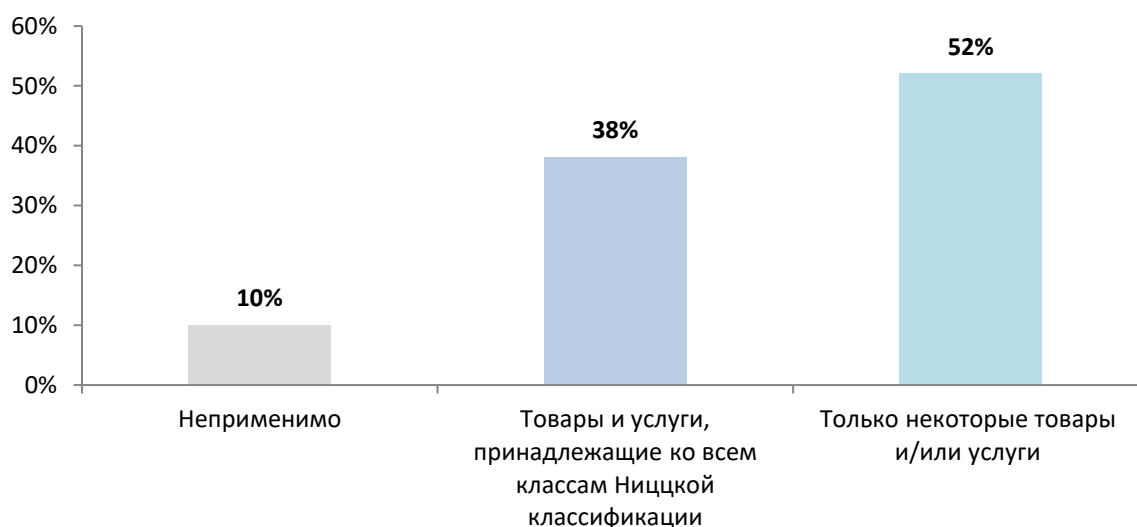
ЕСЛИ ПРИМЕНИМО, ПРЕДОСТАВЬТЕ ССЫЛКУ НА СООТВЕТСТВУЮЩУЮ РЕГИСТРАЦИЮ ИЛИ СЕРТИФИКАЦИЮ.

	ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1.	https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail	Болгария
2.	https://info.commerce.bi/	Бурунди

№	Запись №	Сертификат №	Знак	Страна
3.	12141200	468472	Коллективный знак	Колумбия
	12141204	468474	Коллективный знак	
	12141208	468478	Коллективный знак	
	12141212	468477	Коллективный знак	
	SD2017/0064968	598668	Товарный знак на товар	
	SD2017/0064980	586023	Товарный знак на товар	
	SD2017/0064986	586011	Товарный знак на товар	
	SD2017/0064991	586012	Товарный знак на товар	
	SD2019/0001810	640097	Товарный знак на услугу	
	SD2019/0001813	640099	Товарный знак на услугу	
	SD2019/0047705	636155	Товарный знак на услугу	
	SD2019/0047711	636156	Товарный знак на услугу	
4.	Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 228803			Коста-Рика
	Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 229122			
	Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 229857			
	Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 232668			
5.	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201			Хорватия
	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199			
	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359			
	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358			
	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881			
	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880			
6.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536			Дания
7.	Регистрационный номер 279678			Доминиканская Республика
8.	https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/			Грузия
9.	Бренд зарегистрирован как обычный товарный знак в соответствии с Актом об интеллектуальной собственности.			Гватемала
10.	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 ,			Исландия
	https://www.hugverk.is/trademark/v0082578			
11.	Институт промышленной собственности Кении, ТЗ № 101496			Кения
12.	https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2Fbx1341613			Люксембург
13.	Ссылка на товарный знак (в качестве примера):			Марокко
	http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10			
14.	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf			Новая Зеландия
15.	Сертификат P000179302			Перу
	https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf			

<p>Сертификат T00002566 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/51111065/T00002566.pdf/ Авторское право https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view</p>	
<p>16. Товарный знак 27307 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec Заявка 044733 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe Заявка 044734 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2</p>	<p>Республика Молдова</p>
<p>17. Зарегистрированные товарные знаки под №№: 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T. Логограмма: L202005646P Государственный знак (№ SG27 в соотв. со статьей 6ter): A202007812T Подробная информация о товарных знаках, логограммах и статье 6ter опубликована на нашей платформе электронной подачи заявок и поиска по ссылке https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx</p>	<p>Сингапур</p>
<p>18. https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016</p>	<p>Словакия</p>
<p>19. SIPO-DS (базы данных прав ИС в Словении) http://www2.uil-sipo.si/dse.htm Товарные знаки №№ 200671673 и 201770217 для классов 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41:43 Ниццкой классификации</p>	<p>Словения</p>
<p>20. Бренд «España»: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml Бренд «España Global»: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</p>	<p>Испания</p>
<p>21. https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275</p>	<p>Швейцария</p>
<p>22. https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026 https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678</p>	<p>Таиланд</p>
<p>23. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</p>	<p>Украина</p>
<p>24. http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#</p>	<p>Вьетнам</p>

ВОПРОС 15 – КАКИЕ ТОВАРЫ/УСЛУГИ ПОКРЫВАЕТ ОХРАНЯЕМЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?

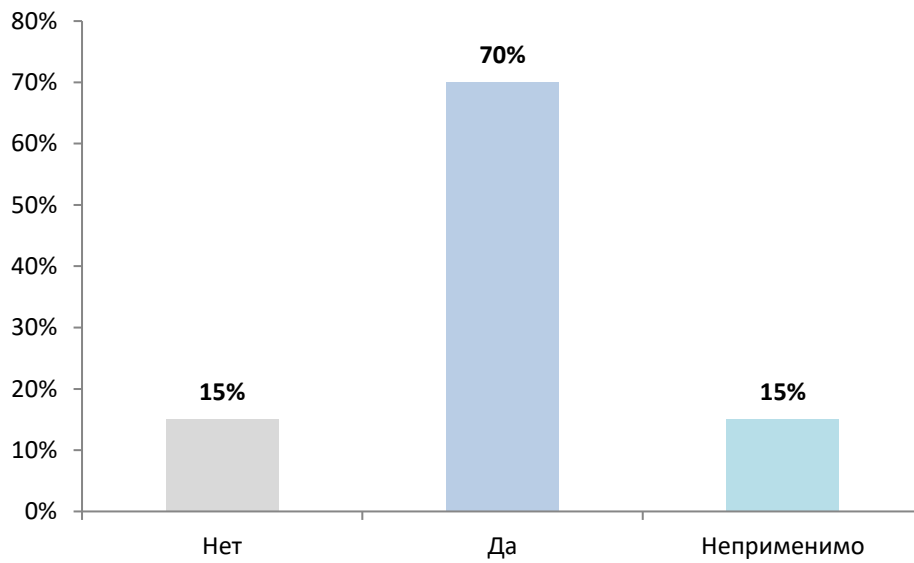


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Неприменимо	10%	4
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	38%	16
Только некоторые товары и услуги (укажите соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо)	52%	22
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	42	

ТОЛЬКО НЕКОТОРЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ – УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КЛАССЫ НИЦЦКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ, ЕСЛИ ПРИМЕНИМО	СТРАНА
1. Классы 16, 18, 21, 25, 35 и 41	Колумбия
2. Охрана практически для всех классов международной классификации, созданной на основании Ниццкого соглашения	Коста-Рика
3. Классы 16, 35, 39 и 41	Дания
4. Класс 35 «Услуги, оказываемые на местном и международном уровнях; услуги, оказываемые Доминиканской Республикой за рубежом, и образ Доминиканской Республики в мире»	Доминиканская Республика
5. Классы 21, 25 и 35	Эквадор
6. Бренд «Франция»: 9, 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45 Государственный бренд: 16, 35, 41, 42, 44	Франция
7. Классы 35, 39, 41, 43 и 44	Грузия
8. Классы 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
9. Классы 35, 38 и 41, а также как рекламный слоган.	Гватемала

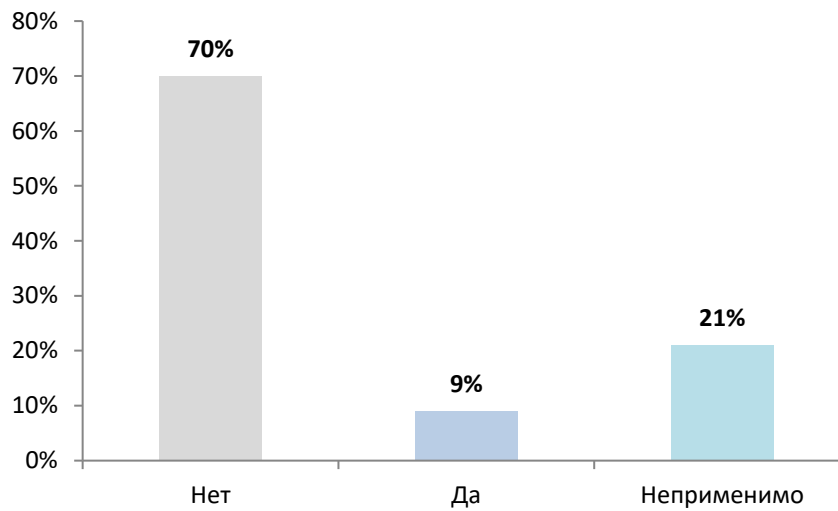
10. V0080982: 16, 35, 39 (ожидается рассмотрение апелляции) V0082578: 29-33, 43 (ожидается рассмотрение апелляции)	Исландия
11. Классы 9, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Ямайка
12. Будут определены позднее. Охрана предыдущего бренда, не находившегося в использовании, обеспечивалась для услуг, относящихся к классам 35, 39 и 41	Литва
13. Классы 2, 3, 4, 6, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45.	Люксембург
14. Каждая организация выбирает продукты и/или услуги, охватывающие ее сектор деятельности.	Марокко
15. Охрана предоставляется только охраняемым брендам, за исключением общеизвестных брендов, охрана которым обеспечивается в соответствии со статьей 2ter Парижской конвенции.	Оман
16. Классы 16, 35, 39, 41, 42, 43 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
17. Некоторые знаки под национальным брендом зарегистрированы как товарные знаки для товаров и услуг, относящимся к классам 5, 10, 14, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 и 43 Ниццкой классификации.	Сингапур
18. Классы 6, 8, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 34, 35, 38, 39, 41, 42 и 43	Словакия
19. Классы 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Словения
20. Охрана под брендом «Esrafa» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к 45 классам Ниццкой классификации. Охрана под брендом «Esrafa Global» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к классам 9, 16, 35, 38, 39 и 41.	Испания
21. Классы 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Швейцария
22. Класс 39: «Организация путешествий»	Узбекистан

**ВОПРОС 16 – СЧИТАЕТСЯ ЛИ В ВАШЕЙ СТРАНЕ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД
ОБЪЕКТОМ ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	15%	8
Да	70%	37
Неприменимо	15%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ВОПРОС 17 – БЫЛИ ЛИ ОТМЕЧЕНЫ СЛОЖНОСТИ ОТНОСИТЕЛЬНО ОХРАНЫ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	70%	37
Да	9%	5
Неприменимо	21%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ОТМЕТЬТЕ, КАКИМ ОБРАЗОМ ОНА БЫЛА ОСПОРЕНА:
 (Выберите один или несколько вариантов)

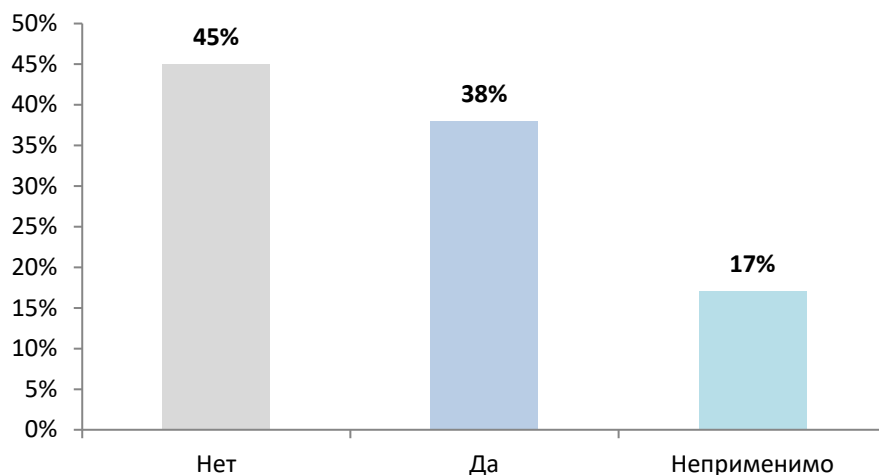


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Была подана заявка на регистрацию национального бренда как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак в моей стране, и по ней было подано возражение (укажите, какое решение было принято) ¹	80%	4
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак в моей стране, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной (укажите, какое решение было принято) ²	40%	2
Национальный бренд охраняется специальным правовым инструментом (например, специальным законом, подзаконным актом, указом или актом признания) в моей стране, и в отношении этого инструмента было подано возражение в той или иной форме (укажите, какое решение было принято)	20%	1
Другое (поясните) ³	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	5	

ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1. ² Две апелляционных жалобы, касающиеся обеих регистраций, находятся на рассмотрении Исландской апелляционной палаты по правам промышленной интеллектуальной собственности.	Исландия
2. ¹ Возражения были отклонены.	Испания
3. ¹ Заявки были отклонены на основании экспертизы ex officio, апелляционных жалоб подано не было. Таким образом, в отношении публикации возражений не поступало.	Турция

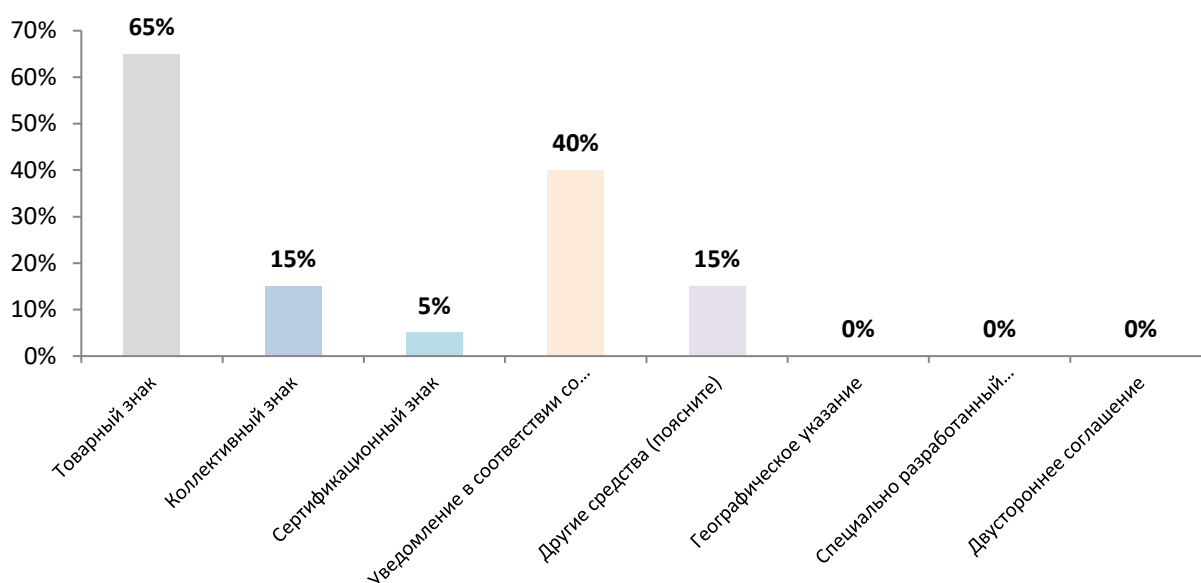
ЧАСТЬ V: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ

ВОПРОС 18 – ОХРАНЯЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВАШЕЙ СТРАНЫ В ДРУГИХ СТРАНАХ (ДАЛЕЕ – «ОХРАНЯЕТСЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ»)?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	45%	24
Да	38%	20
Неприменимо	17%	9
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:
 (Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	65%	13
Коллективный знак	15%	3
Сертификационный знак	5%	1
Уведомление в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	40%	8
Другие средства (поясните)	15%	3
Географические указания	0%	0
Специально разработанный национальный закон	0%	0
Двустороннее соглашение	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	20	

ДРУГИЕ СРЕДСТВА (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Национальные бренды «Колумбия» охраняются в Эквадоре. В настоящее время в Перу и Боливии ведется работа по обеспечению их охраны в соответствии с положениями Решения № 876 от 2021 года.	Колумбия
2. Авторское право	Новая Зеландия
3. Национальный бренд (в соответствии с решением № 876)	Перу

ЕСЛИ ПРИМЕНИМО, ПРЕДОСТАВЬТЕ ССЫЛКУ НА РЕГИСТРАЦИЮ, СЕРТИФИКАТ ИЛИ ДРУГОЙ СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ДОКУМЕНТ.

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Статья 6ter Парижской конвенции: https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&limit=1&keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A25%2C%22searchText%22%3A%22%22%2C%22sortBy%22%3A%22KEY%22%2C%22searchFields%22%3A%5B%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22BR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY	Бразилия
2. Аргентина CO COLOMBIA, класс 35 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019 CO COLOMBIA, класс 41 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020	Колумбия

Бразилия CO COLOMBIA, класс 35
<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3300928>

Канада
CO COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 1760612

Чили
<https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx>

Коста-Рика
CO COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 2016-0000091

Эквадор
CO COLOMBIA, класс 35. Запись № 2015-52433

Мексика CO COLOMBIA, класс 35. Запись № 1533623

Панама
CO COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 246623

Перу
http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644616-2015
http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644617-2015

Китай, Ведомство интеллектуальной собственности Европейского Союза (EUIPO), Израиль, Япония, Республика Корея, Российская Федерация, Сингапур, Швейцария, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки.
Международная регистрация № 1188605- CO COLOMBIA
<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605>
Международная регистрация № 1172086- CO COLOMBIA
<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086>

Распоряжения №№ 001-2021-SENADI-DNPI-MP, 002-2021-SENADI-DNPI-MP, 003-2021-SENADI-DNPI-MP и 004-2021-SENADI-DNPI, распространенные Службой прав интеллектуальной собственности Эквадора (SENADI).

-
- | | | |
|----|---|------------|
| 3. | Дата публикации: 30/09/2014. Венская классификация: 27.05.01, 29.01.03 | Коста-Рика |
| 4. | https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536 | Дания |
-

5.	EUTM (Европейский товарный знак), номер записи: 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753	Германия
6.	Международная регистрация № 1094966	Исландия
7.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146 https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001615041 https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001621306	Люксембург
8.	Ссылка на товарный знак (в качестве примера): https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278	Марокко
9.	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf	Новая Зеландия
10.	Статья 6ter Парижской конвенции: https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22PE%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY Товарные знаки: https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237181?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237183?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237185?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237188?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237192?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237199?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237203?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237173?s=6ec86749-8b63-4c33-91ef-06b76751a0a3&m=l https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/33/15657983.html?ln=spa https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/35/15657982.html?ln=spa https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/39/15657981.html?ln=spa https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/41/15657980.html?ln=spa	Перу

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/35/19135823.html?ln=spa>
<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/42/15657979.html?ln=spa>
<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/30/15657985.html?ln=spa>
<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/31/15657984.html?ln=spa>
<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/25/15657987.html?ln=spa>
<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/29/15657986.html?ln=spa>
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575871
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575873
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575874
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575876
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826461>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828445>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826710>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826142>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2825704>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826019>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826703>
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826657>

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828328>
<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=638186028624482917>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039350>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039354>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039343>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039345>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039340>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039339>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039341>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039346>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039342>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039338>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476631>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476632>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476633>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476634>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476635>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476636>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476637>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476638>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476639>
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476640>
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521>
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736>
<https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241>
https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&caseNo=XpJ13RyT4OWxJOXM2bnIKVG1SeDhldmVtT1F3QT09&caseType=1&l6=en_US&isReadBulletinen_US=true&isReadBulletinzh_TW=true

- | | |
|--|--------------------|
| 11. Международный товарный знак IR1523813
https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/ | Республика Молдова |
| 12. https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489
https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489 | Словения |

	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694	
13.	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES	Испания
14.	https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY	Турция

ВОПРОС 19 – ЕСЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВАШЕЙ СТРАНЫ ОХРАНЯЕТСЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ, УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ СТРАНЫ/РЕГИОНЫ В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО СРЕДСТВА ОХРАНЫ

(Выберите один или несколько ответов).

	РЕСПОНДЕНТ	ТОВАРНЫЙ ЗНАК
1.	Алжир	ARTISANAT D'ALGERIE
2.	Колумбия	Аргентина, Бразилия, Канада, Чили, Китай, Коста-Рика, Эквадор, Европейский союз, Израиль, Япония, Мексика, Панама, Перу, Республика Корея, Российская Федерация, Сингапур. Швейцария, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки
3.	Дания	Товарный знак Европейского союза
4.	Эстония	Эстония, Европейский союз, Соединенное Королевство
5.	Германия	Сфера действия регистрации товарных знаков Европейского союза
6.	Исландия	Европейский союз и Норвегия в соответствии с IR 1094966 Регистрация признана недействительной в Соединенных Штатах Америки в 2019 году.
7.	Ямайка	Канада, Соединенное Королевство, Объединенные Штаты Америки
8.	Люксембург	Бенилюкс, Канада, Европейский Союз, Япония, Мексика, Сингапур, Швейцария, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки
9.	Новая Зеландия	Зарегистрированные товарные знаки, как указано в документе https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf
10.	Перу	Аргентина, Австралия, Боливия, Бразилия, Чили, Китай, Колумбия, Коста-Рика, Эквадор, Европейский союз, Мексика, Парагвай, Тайвань и Уругвай.
11.	Республика Молдова	Беларусь, Канада, Китай, Европейский союз, Российская Федерация, Швейцария, Турция, Украина, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки.
12.	Словения	https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?

	page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=i%20feel%20slovenia
13. Швейцария	Китай, Корейская Народно-Демократическая Республика, Египет, Европейский союз, Лихтенштейн, Республика Корея, Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки.

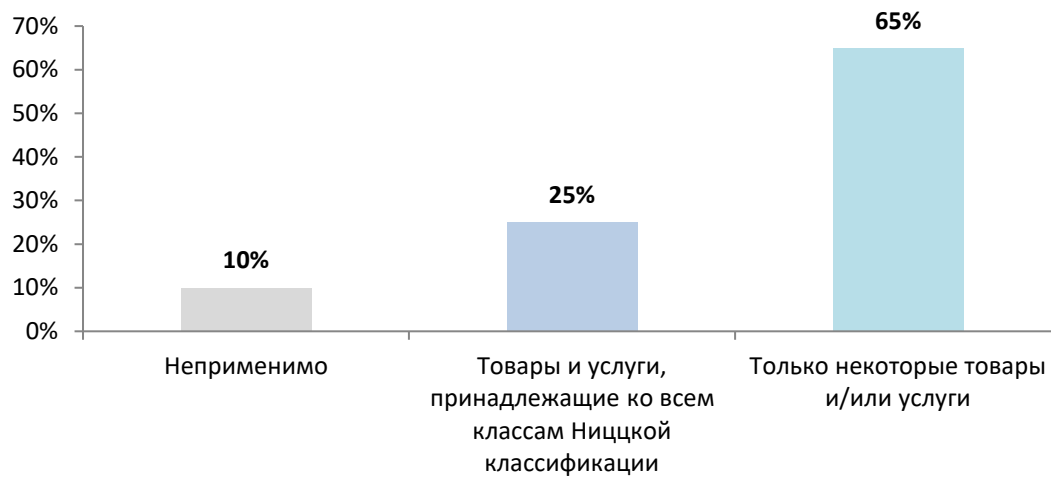
РЕСПОНДЕНТ	КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК
1. Колумбия	Аргентина, Бразилия, Канада, Чили, Китай, Коста-Рика, Эквадор, Европейский союз, Израиль, Япония, Мексика, Панама, Перу, Республика Корея, Российская Федерация, Сингапур, Швейцария, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки.
2. Люксембург	Бенилюкс, Европейский союз

РЕСПОНДЕНТ	СЕРТИФИКАЦИОННЫЙ ЗНАК
1. Марокко	Например, товарный знак «Могоссо Handmade» (сделано в Марокко, ручная работа) охраняется в соответствии с Мадридской системой на уровне АОИС, в Европейском союзе и в Соединенных Штатах Америки.

РЕСПОНДЕНТ	УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ
1. Алжир	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
2. Бразилия	Все государства, являющиеся участниками Парижской конвенции, кроме Соединенных Штатов Америки (возражение представлено 25.03.2011)
3. Коста-Рика	Африка, Америка, Азия, Европа и Океания
4. Франция	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
5. Перу	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции, за исключением Соединенных Штатов Америки
6. Сингапур	Государственный герб (статья 6ter № SG27)
7. Испания	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
8. Турция	Эмблема ВОИС, также указана в документах Канады, Сингапура и Соединенных Штатов Америки

РЕСПОНДЕНТ	ДРУГИЕ СРЕДСТВА
1. Колумбия	Эквадор – национальный бренд охраняется на основании Решения № 876 от 2021 года.
2. Новая Зеландия	Знак охраняется в соответствии с международным законодательством об авторском праве, по меньшей мере в странах, являющихся членами ВТО и участниками Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений
3. Перу	Национальный бренд: Боливия, Эквадор и Колумбия.

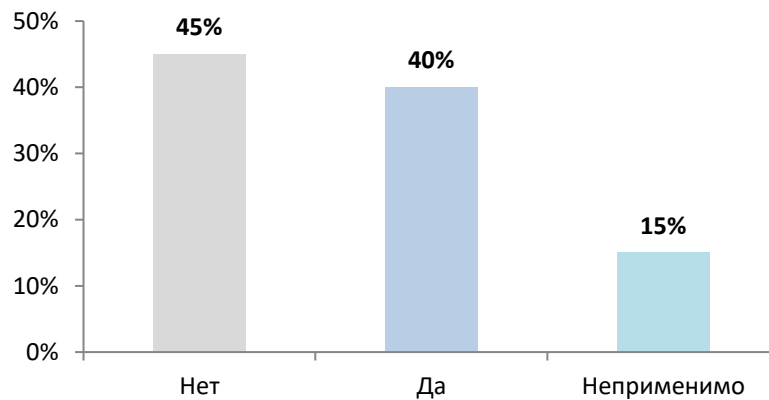
ВОПРОС 20 – КАКИЕ ТОВАРЫ/УСЛУГИ ПОКРЫВАЕТ ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Неприменимо	10%	2
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	25%	5
Только некоторые товары и услуги (укажите соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо)	65%	13
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	20	

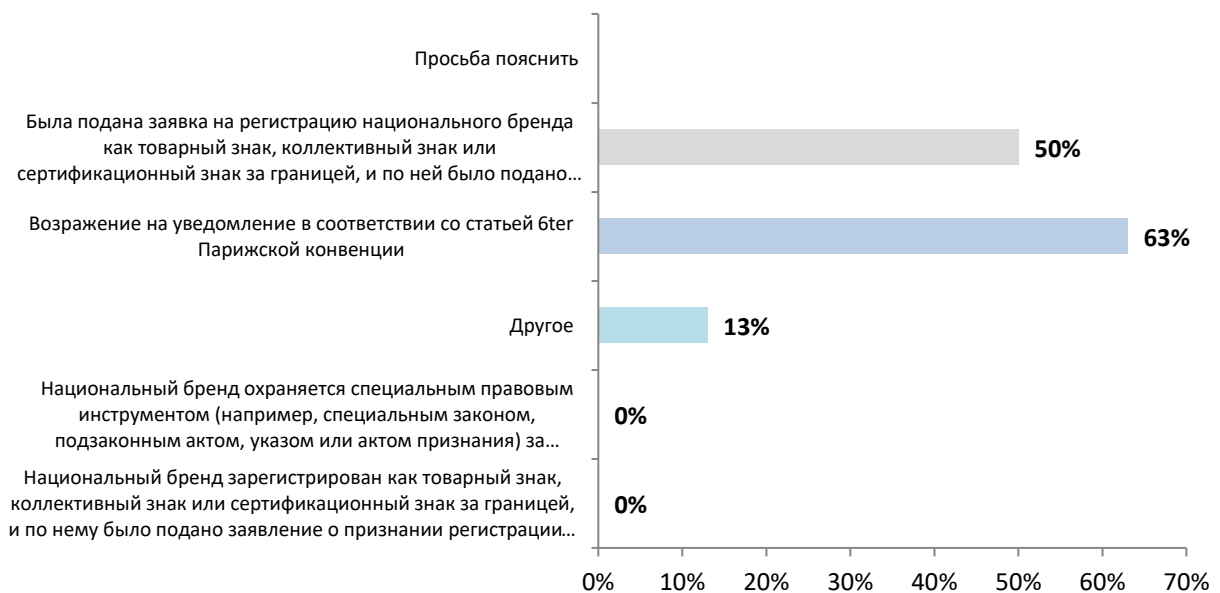
ОТВЕТЫ (ТОЛЬКО ПО НЕКОТОРЫМ ТОВАРАМ И/ИЛИ УСЛУГАМ)	СТРАНА
1. Классы 35 и 39	Бразилия
2. Классы 35 и 41	Колумбия
3. Классы 16, 35, 39 и 41	Дания
4. Мы зарегистрировали несколько товарных знаков, и они охраняются в рамках разных классов: 9, 16, 20, 21, 24, 25, 30, 32, 33, 35, 39, 41 и 45.	Эстония
5. Классы 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
6. Классы 16, 35 и 39	Исландия
7. Классы 16, 35, 39 и 41	Ямайка
<p>8. Бенилюкс: классы со 2 по 45 (товарные знаки 1341615 и 1341613);</p> <p>Канада: классы 35, 39, 41 (1621306 заявка на регистрацию товарного знака) и классы 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (1615041 заявка на регистрацию товарного знака);</p> <p>Европейский союз: классы с 1 по 45 (товарные знаки 018351146 и 018351141);</p> <p>Япония: классы 35, 39 (товарный знак 1621306) и классы 09, 16, 25, 35, 36, 39, 41 (товарный знак 1615041);</p> <p>Мексика: классы 35, 39, 41 (1621306 заявка на регистрацию товарного знака) и классы 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (товарный знак 1615041);</p> <p>Сингапур: классы 35, 39, 41 (товарный знак 1621306) и классы 09, 16, 25, 35, 36, 39, 41 (товарный знак 1615041);</p> <p>Швейцария: классы 35, 39, 41 (товарный знак 1621306) и классы 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (товарный знак 1615041).</p> <p>Соединенное Королевство: классы 35, 39, 41 (товарный знак 1621306) и классы 09, 16, 25, 35, 36, 39, 41 (товарный знак 1615041);</p> <p>Соединенные Штаты Америки: классы 35, 39, 41 (товарный знак 1621306) и классы 9, 16, 25, 35, 39, 41 (товарный знак 1615041);</p>	Люксембург
<p>9. Каждая организация выбирает продукты и/или услуги, охватывающие сферу ее деятельности. Например, бренд «Morocco Handmade» (сделано в Марокко, ручная работа) Министерства ремесел относится к продуктам, относящимся к следующим классам в соответствии с Ниццкой классификацией: 14, 18, 21, 25 и 27.</p>	Марокко
10. Классы 35, 39, 41 и 42 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
11. Вопрос признания государственного знака ведомствами ИС отдельных юрисдикций решается ими самостоятельно.	Сингапур
12. Классы 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Словения
13. Классы 9, 16 и 35	Швейцария

**ВОПРОС 21 – БЫЛА ЛИ ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ
 ОСПОРЕНА ЗА ГРАНИЦЕЙ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	45%	9
Да	40%	8
Неприменимо	15%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	20	

ЕСЛИ «ДА», ОТМЕТЬТЕ, КАКИМ ОБРАЗОМ ОНА БЫЛА ОСПОРЕНА:
 (Выберите один или несколько вариантов)

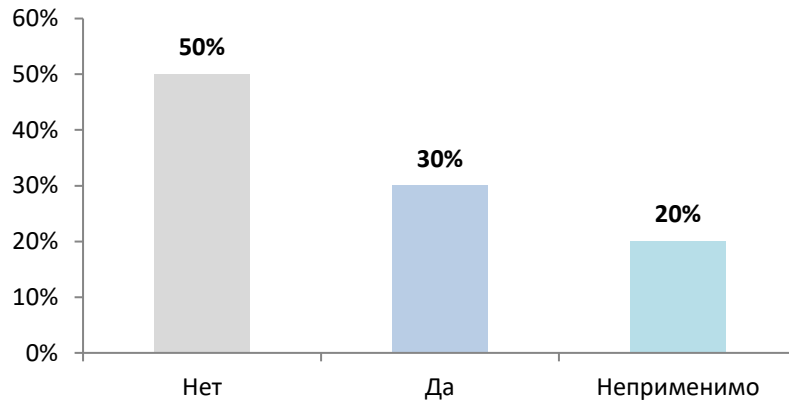


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Была подана заявка на регистрацию национального бренда как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по ней было подано возражение (укажите, какое решение было принято) ¹	50%	4
Было подано возражение против уведомления по статье 6ter Парижской конвенции (укажите, какое решение было принято) ²	63%	5
Другое (поясните) ³	13%	1
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной (укажите, какое решение было принято)	0%	0
Национальный бренд охраняется специальным правовым инструментом (например, специальным законом, подзаконным актом, указом или актом признания) за границей, и в отношении этого инструмента было подано возражение в той или иной форме (укажите, какое решение было принято)	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	8	

ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1. ² Соединенные Штаты Америки выдвинули возражение против охраны знака. Возражение не было отозвано.	Бразилия
2. ² Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 года.	Коста-Рика
3. ¹ Рассмотрение еще не завершено.	Исландия
4. Ряд предварительных решений об отказе был выпущен органами Канады, Китая, Японии, Мексики и Соединенных Штатов Америки. Некоторые из них были отозваны после наших ответов. Рассмотрение одной заявки было прекращено (Китай). Рассмотрение заявок в Канаде и Мексике продолжается. Информация предоставлена.	Люксембург
5. ¹ В случае Аргентины возражающая сторона была убеждена отозвать свое возражение по классу 35 международной классификации, и регистрация национального бренда продолжилась. ² Соединенные Штаты Америки выдвинули возражение против уведомления, поданного на том основании, что страна не предоставила охрану на основании статьи 6ter. ³ В случае Бразилии ведомство интеллектуальной собственности отклонил заявку на регистрацию национального бренда в соответствии с классом 39 на том основании, что его можно спутать с брендом LAN PERU, который был ранее зарегистрирован в Бразилии. В Китае национальное ведомство интеллектуальной собственности выдвинуло возражение против регистрации национального бренда, но это возражение Перу оспорило; в конечном итоге национальный бренд был зарегистрирован в соответствии с классами 29 и 30.	Перу

6. ¹ По международной заявке IR 1523813 2 приняты решения о полном предварительном отказе в предоставлении охраны. Одно из решений о предварительном отказе принято по формальным причинам, а другое — по причине конфликта с ранее зарегистрированным товарным знаком и отсутствия разрешения правительства Республики Молдова использовать название «Молдова».	Республика Молдова
7. ² Возражение ЕЕУУ 29/09/2015.	Испания
8. ² Рассмотрение возражения было прекращено на основании ответа Турецкого ведомства по патентам и товарным знакам	Турция

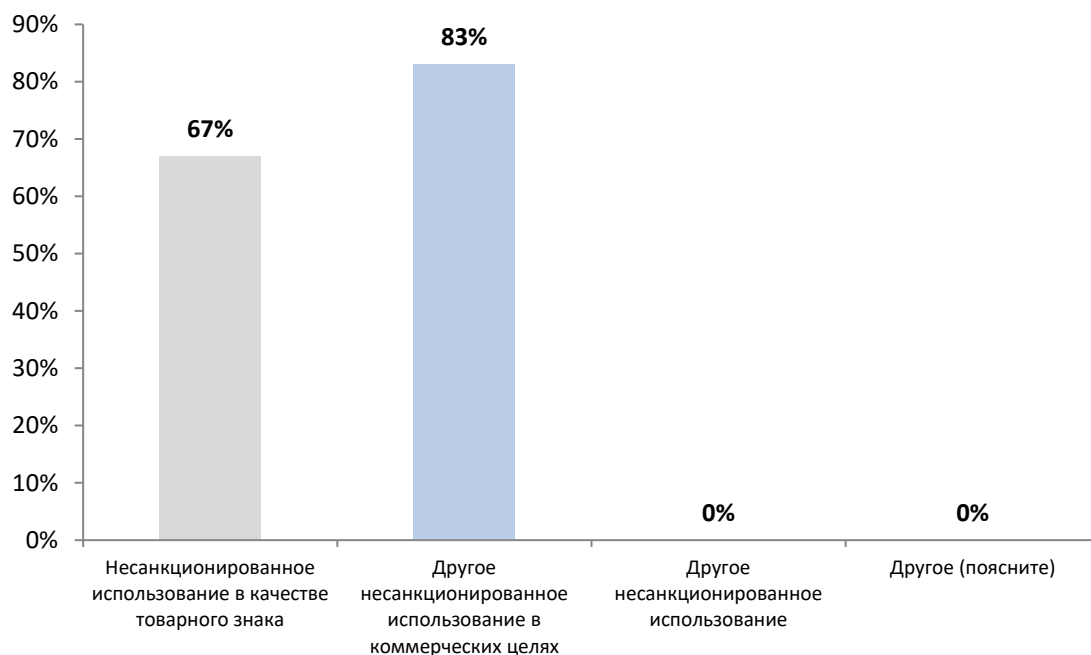
ВОПРОС 22 – ЕСЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВАШЕЙ СТРАНЫ ОХРАНЯЕТСЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ, БЫЛИ ЛИ ВАМИ ЗАМЕЧЕНЫ СЛУЧАИ НЕПРАВОМЕРНОГО ИЛИ НЕСАНКЦИОНИРОВАННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	50%	10
Да	30%	6
Неприменимо	20%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	20	

ЕСЛИ ДА, ТО ПОЯСНИТЕ, КАК ИМЕННО ОН БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН:

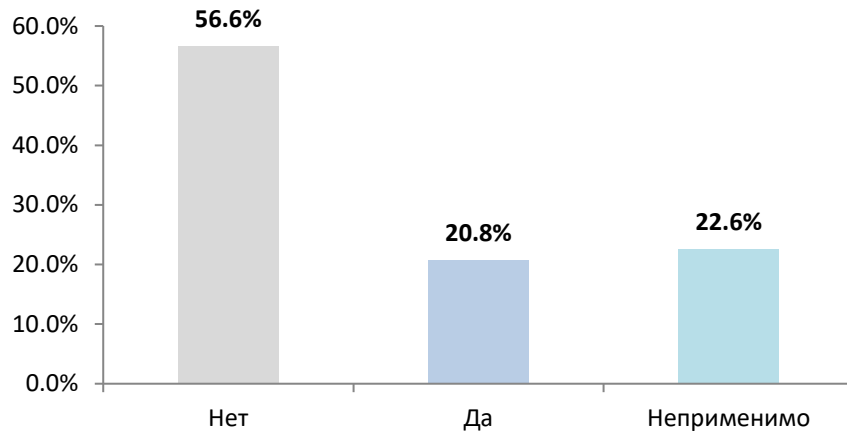
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Несанкционированное использование в качестве товарного знака	67%	4
Другое несанкционированное использование в коммерческих целях	83%	5
Другое несанкционированное использование	0%	0
Другое (поясните)	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		6

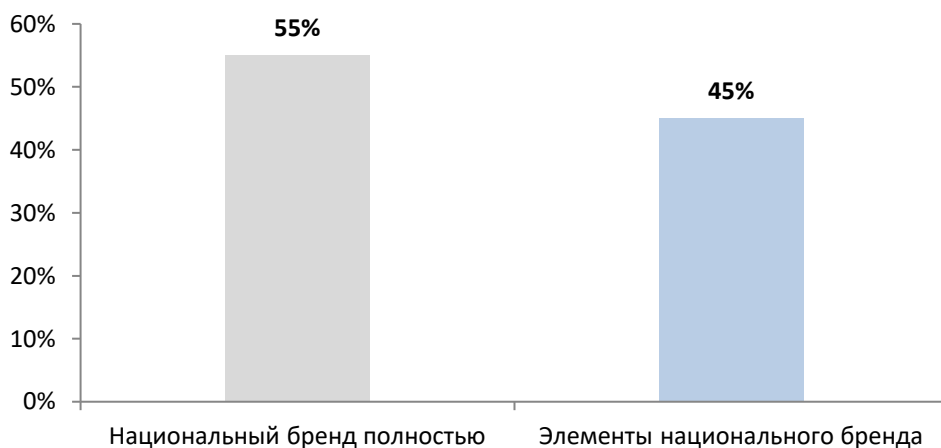
ЧАСТЬ VI: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТЬИ 6ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ ДЛЯ ОХРАНЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВАШЕЙ СТРАНЫ

ВОПРОС 23 – БЫЛ ЛИ ВАШ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ИЛИ ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ ПРЕДМЕТОМ УВЕДОМЛЕНИЯ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	56,6%	30
Да	20,8%	11
Неприменимо	22,6%	12
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

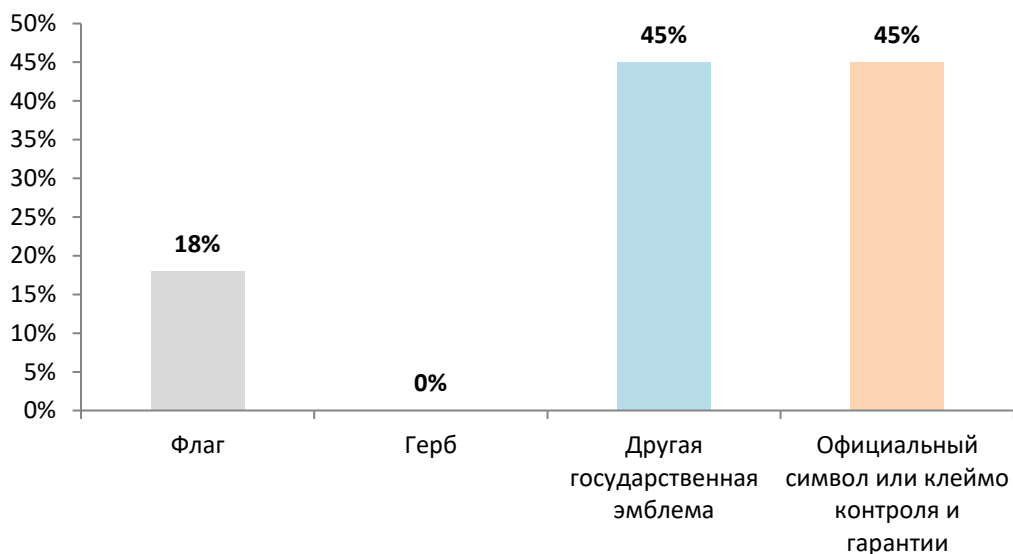
ЕСЛИ «ДА», ТО ПОКРЫВАЛО ЛИ ТАКОЕ УВЕДОМЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Национальный бренд полностью	55%	6
Элементы национального бренда	45%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	11	

ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ КАТЕГОРИЮ, ПОКРЫВАЕМУЮ СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ

(Выберите один или несколько вариантов)



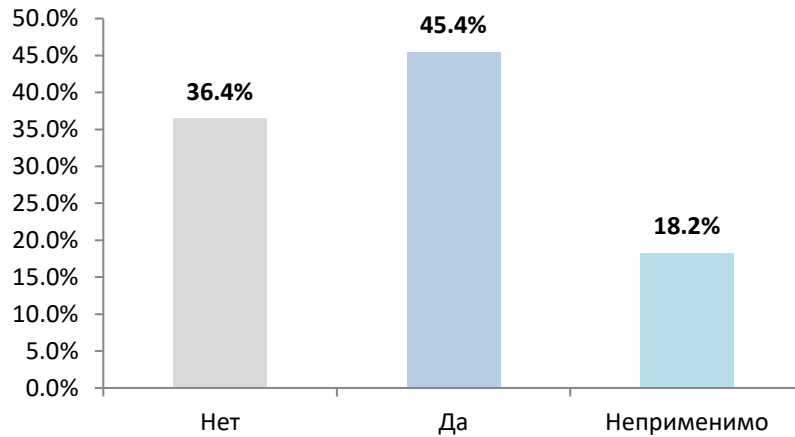
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Флаг	18%	2
Герб	0%	0
Другая государственная эмблема	45%	5
Официальный символ или клеймо контроля и гарантии	45%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	11	

ЕСЛИ «ДА», УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ НОМЕРА В БАЗЕ ДАННЫХ «СТАТЬЯ 6 TER ЭКСПРЕСС».

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Циркуляр 1655	Алжир
2. Официальный знак/клеймо: BR0006, BR0007, BR0008, BR0009, BR0010, BR0011, BR0012, BR0013, BR0014	Бразилия
3. CA2	Канада
4. CR1	Коста-Рика
5. A201513735Q	Эквадор

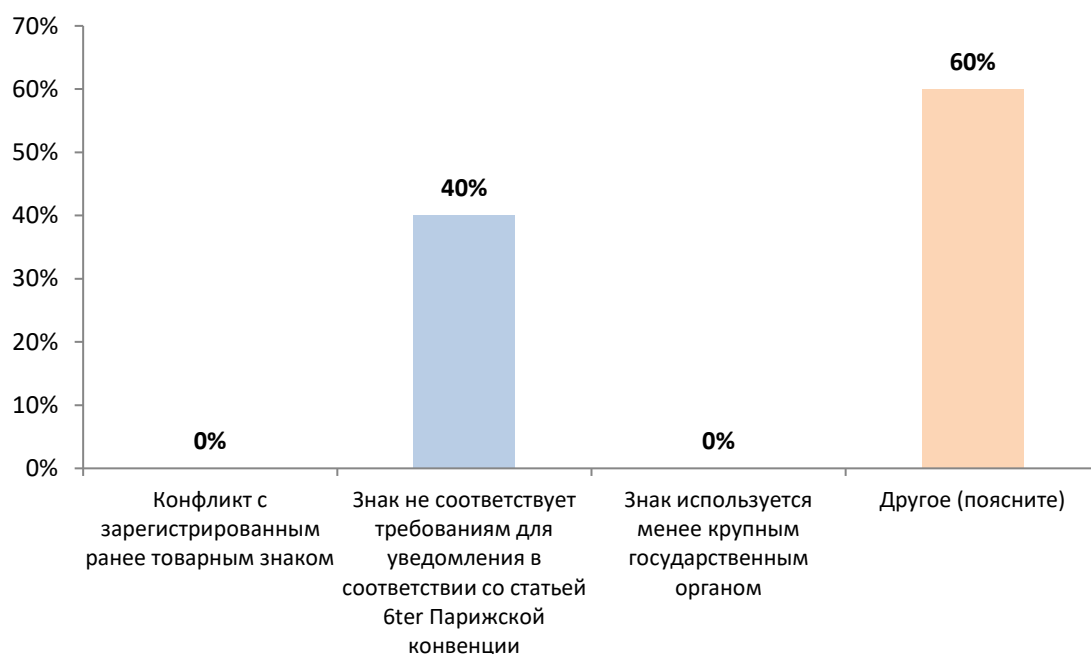
6. FR4	Франция
7. PE8	Перу
8. SG27	Сингапур
9. ES11	Испания
10. CH66	Швейцария
11. TR1	Турция

ВОПРОС 24 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛО ЛИ ТАКОЕ УВЕДОМЛЕНИЕ ОСПОРЕНО В СООТВЕТСТВИИ С ПУНКТОМ 4 СТАТЬИ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	36,4%	4
Да	45,4%	5
Неприменимо	18,2%	2
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	11	

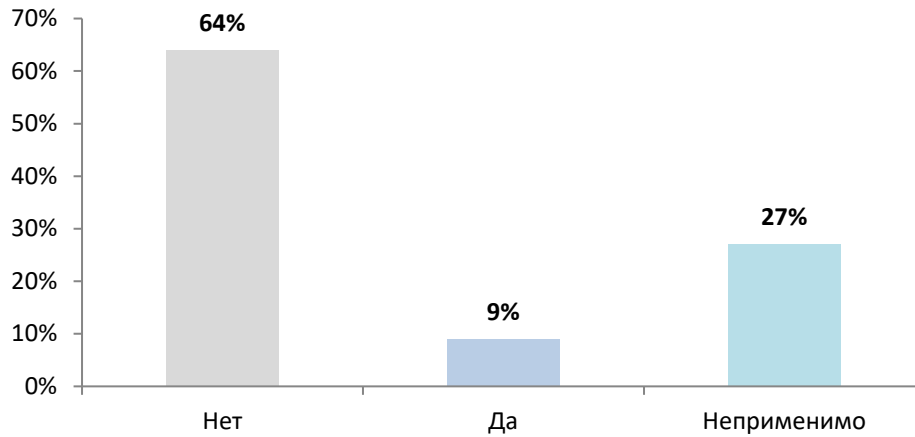
ЕСЛИ «ДА», ТО НА КАКИХ ОСНОВАНИЯХ БЫЛО ПОДАНО ВОЗРАЖЕНИЕ:
 (Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Конфликт с зарегистрированным ранее товарным знаком	0%	0
Знак не соответствует требованиям для уведомления в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	40%	2
Знак используется менее крупным государственным органом	0%	0
Другое (поясните)	60%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		5

ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Мы не смогли получить запись о возражении и основание для него.	Бразилия
2. Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 года.	Коста-Рика
3. Необходимость спецификации товаров и услуг, подлежащих охране	Турция

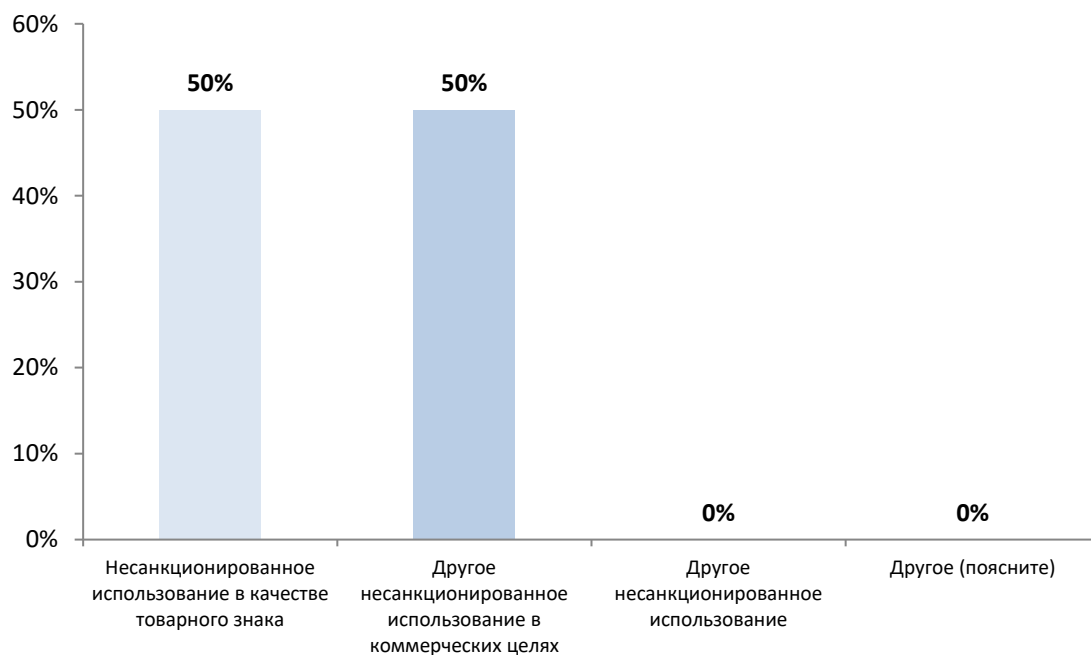
ВОПРОС 25 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛИ ЛИ ВАМИ ЗАМЕЧЕНЫ СЛУЧАИ ЕГО НЕПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	64%	7
Да	9%	1
Неприменимо	27%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	11	

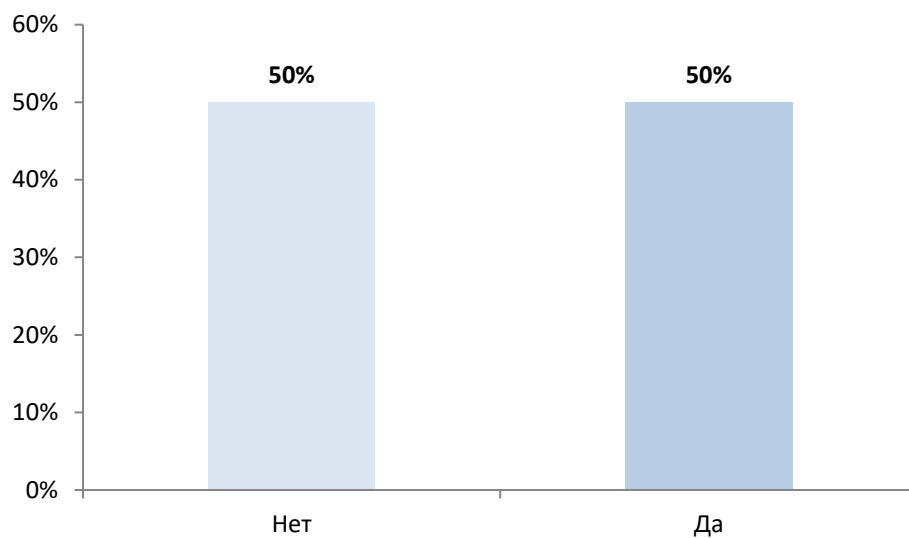
ЕСЛИ ДА, ПОЯСНИТЕ:

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Несанкционированное использование в качестве товарного знака	50%	1
Другое несанкционированное использование в коммерческих целях	50%	1
Другое несанкционированное использование	0%	0
Другое (поясните)	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	2	

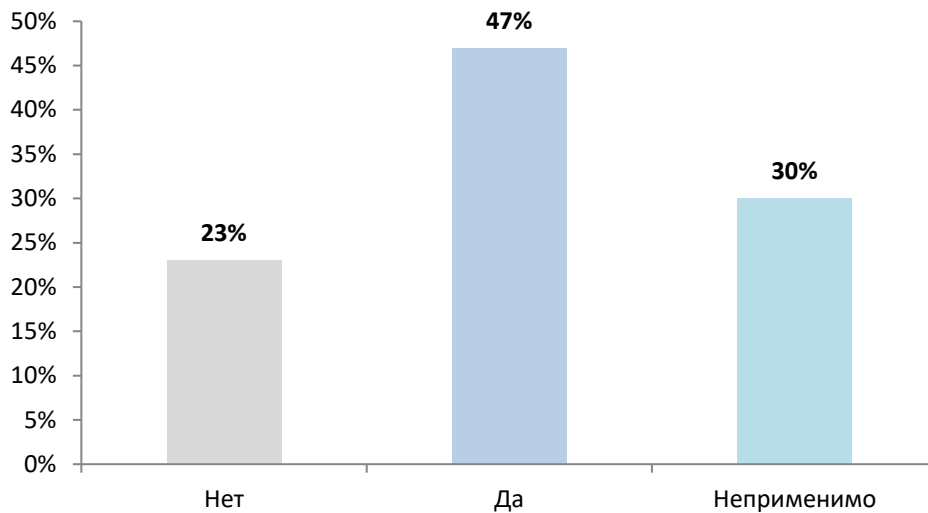
ЕСЛИ «ДА», БЫЛИ ЛИ В ОТНОШЕНИИ ТАКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЯТЫ ДОЛЖНЫЕ МЕРЫ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	50%	1
Да	50%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	2	

**ЧАСТЬ VII: ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ КОНТРОЛЯ И ЗАЩИТА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА
 ВАШЕЙ СТРАНЫ**

**ВОПРОС 26 – ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ЛИ В ВАШЕЙ СТРАНЕ КОНТРОЛЬ ЗА
 ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВАШЕГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	23%	12
Да	47%	25
Неприменимо	30%	16
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Министерством экономики	Азербайджан
2. Путем проверки стандартов продукции, сертифицируемой экспертами Управления.	Бурунди
3. Ответственность за контроль использования национального бренда в Колумбии несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта ProColombia. При заключении лицензионного договора на использование бренда получателям лицензии предоставляется внутренняя процедура согласования маркировки и окончательного оформления. ProColombia имеет право расторгнуть договор в случае несоблюдения любого из его условий.	Колумбия

Во всех выявленных случаях несанкционированного использования направлялись письма с требованием о прекращении нарушения прав интеллектуальной собственности. Тем не менее, действующее законодательство разрешает владельцу бренда возбуждать иск в гражданской судебной инстанции в связи с нарушением прав (которая санкционирует применение мер судебной защиты) и недобросовестной конкуренцией. Также, при совершении преступления, выражающегося в незаконном присвоении прав промышленной собственности, возможно возбуждение уголовного дела, а также принятие мер пограничного контроля для приостановки таможенного оформления. Кроме того, национальное законодательство наделяет определенные административные органы полномочиями в сфере защиты прав потребителя, которые могут быть затронуты ненадлежащим использованием знака.

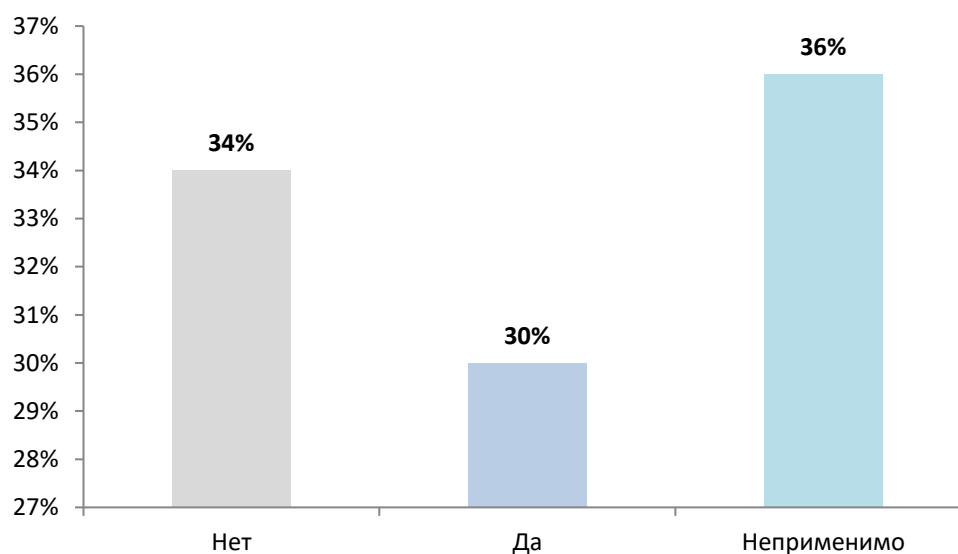
В дополнение к сказанному и применительно к национальным брендам, охраняемым по процедуре, изложенной в Решении № 876, предусмотрено следующее: если компетентному национальному органу «... становится известно о нарушении прав национального бренда, охраняемого на территории, находящейся под юрисдикцией соответствующего государства, он выступает инициатором применимой административной процедуры *ex officio* для предотвращения или прекращения фактического или предстоящего использования знака идентичного охраняемому национальному бренду или схожего с ним при условии, что такое фактическое или предстоящее использование осуществляется/будет осуществляться без явно выраженного письменного согласия владельца или правообладателя бренда».

4. В соответствии со статьей 10 Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, Совет по туризму Коста-Рики (ICT) может принять правовые меры в случае ненадлежащего или несанкционированного использования национального бренда как в отношении лицензиатов, так и в отношении физических или юридических лиц, использующих товарный знак без предварительного разрешения.	Коста-Рика
5. Министерством туризма в соответствии с соответствующими положениями, регулирующими использование.	Эквадор
6. В соответствии с внутренним законодательством, государственными министерствами, агентствами и органами, которым принадлежит национальный бренд.	Египет
7. Учреждениями, которые занимаются управлением бренда	Сальвадор
8. Товарные знаки отслеживаются их владельцами.	Эстония
9. Контроль за деятельностью по регистрации товарных знаков осуществляет Агентство государственных нематериальных активов (APIE) совместно с Информационной службой Правительства.	Франция

10. За организацию такого контроля отвечает Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права); контроль проводится с помощью стандартных методов, проверки интернет-ресурсов, получения информации от третьих лиц и т.д.	Грузия
11. Независимой юридической фирмой	Германия
12. Силами всемирных служб наблюдения под управлением Министерства иностранных дел.	Исландия
13. Советом по туризму Ямайки	Ямайка
14. Путем наблюдения за рынком	Кения
15. Министерством иностранных и европейских дел, Отделом по популяризации имиджа бренда, который использует внешние компании, специализирующиеся на подаче заявок на регистрацию бренда и его отслеживании.	Люксембург
16. Пользователь визуальной идентичности национального бренда обязан предоставлять отчет в Министерство экономического развития и туризма об использовании визуальной идентичности национального бренда за прошлый год до 31 марта текущего года. В случае, если пользователь не предоставил отчет, он теряет право на использование визуальной идентичности национального бренда.	Черногория
17. Контроль осуществляет владелец бренда.	Марокко
18. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности	Новая Зеландия
19. Министерством торговли и промышленности.	Оман
20. Комиссия по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ) осуществляет надзор, самостоятельно либо силами лиц или учреждений, специально назначенных для этой цели, за надлежащим применением Положений, регулирующих использование национального бренда, а также надлежащим использованием национального бренда. В этих целях она может: а) осуществлять надзор за надлежащим использованием национального бренда; б) осуществлять проверку постоянного соблюдения условий, на которых была выдана лицензия на использование национального бренда; в) требовать от лицензиатов или соответствующих третьих лиц предоставлять информацию для проверки надлежащего использования национального бренда.	Перу
21. На территории Республики Молдова контроль за использованием национального бренда осуществляет Инвестиционное агентство, но только в отношении тех лиц, которые подписали с ним соглашение о его использовании.	Республика Молдова
22. Хранителем национального бренда Сингапура является Ведомство управления брендом Сингапура (SGBO) при Министерстве связи и информации. Свою деятельность по	Сингапур

управлению национальным брендом SGB0 осуществляет не в порядке надзора, а по заявлению заинтересованных лиц.	
23. Владелец и/или его представителем	Словения
24. Министерством культуры и информационной политики Украины. https://mkip.gov.ua/	Украина
25. Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама	Вьетнам

ВОПРОС 27 – ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ЛИ КОНТРОЛЬ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВАШЕГО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ЗА ГРАНИЦЕЙ?



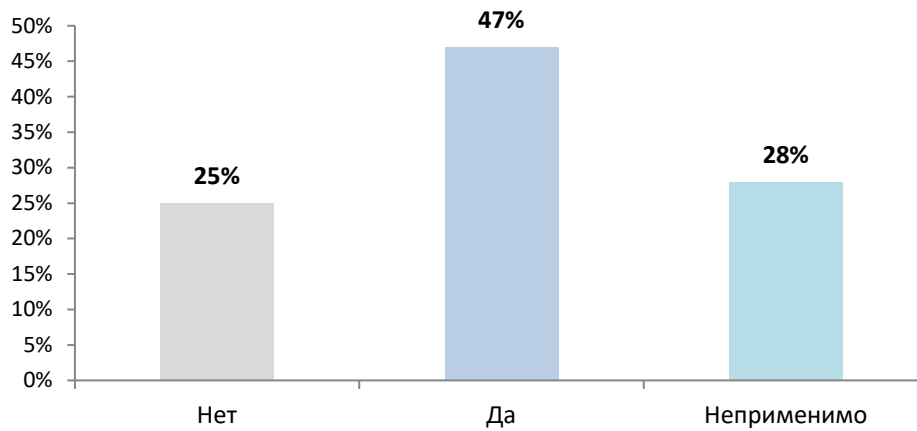
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	34%	18
Да	30%	16
Неприменимо	36%	19
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Национальным управлением по национальному бренду	Аргентина
2. Министерством экономики	Азербайджан
3. Международной сетью посольств и миссий Канады.	Канада
4. Ответственность за контроль использования национального бренда за границей несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта ProColombia. ProColombia осуществляет данный контроль за границей силами местных юристов и партнеров. На основании Решения № 876 от 2021 года (Общий режим национальных брендов Андского сообщества) была создана новая правовая категория, касающаяся нарушения прав национальных брендов. В соответствии со статьей 20 указанного решения компетентный национальный орган может выступить инициатором применимой административной процедуры ex officio «... для предотвращения или прекращения фактического или предстоящего использования знака идентичного охраняемому	Колумбия

<p>национальному бренду или схожего с ним при условии, что такое фактическое или предстоящее использование осуществляется/будет осуществляться без явно выраженного письменного согласия владельца или правообладателя бренда». Таким образом, упомянутый орган может распорядиться о принятии мер по предотвращению несанкционированного фактического или предстоящего использования национального бренда или введении обеспечительных мер для достижения заявленной цели.</p>	
<p>5. Государственные учреждения, занимающиеся вопросами, связанными с национальным брендом (органы, связанные с внешней политикой, Совет по туризму Коста-Рики и Procomer), должны принимать соответствующие правовые меры в координации с Министерством иностранных дел в случае обнаружения фактов незаконного использования национального бренда за границей.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>6. Товарные знаки отслеживаются их владельцами.</p>	<p>Эстония</p>
<p>7. Независимой юридической фирмой</p>	<p>Германия</p>
<p>8. Силами всемирных служб наблюдения под управлением Министерства иностранных дел.</p>	<p>Исландия</p>
<p>9. Советом по туризму Ямайки</p>	<p>Ямайка</p>
<p>10. Министерством иностранных и европейских дел, Отделом по популяризации имиджа бренда, который использует внешние компании, специализирующиеся на подаче заявок на регистрацию бренда и его отслеживании.</p>	<p>Люксембург</p>
<p>11. Контроль осуществляет владелец бренда.</p>	<p>Марокко</p>
<p>12. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>13. Комиссией по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ), через торговые представительства за рубежом, а также посредством проведения исследований и усилий юристов, нанятых для регистрации национального бренда Перу.</p>	<p>Перу</p>
<p>14. Решение о принятии мер (судебного или иного характера) против лиц, незаконно использующих национальный бренд, принимается SGBO в каждом конкретном случае.</p>	<p>Сингапур</p>
<p>15. Владелец и/или его представителем</p>	<p>Словения</p>
<p>16. Министерством торговли</p>	<p>Турция</p>
<p>17. Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама</p>	<p>Вьетнам</p>

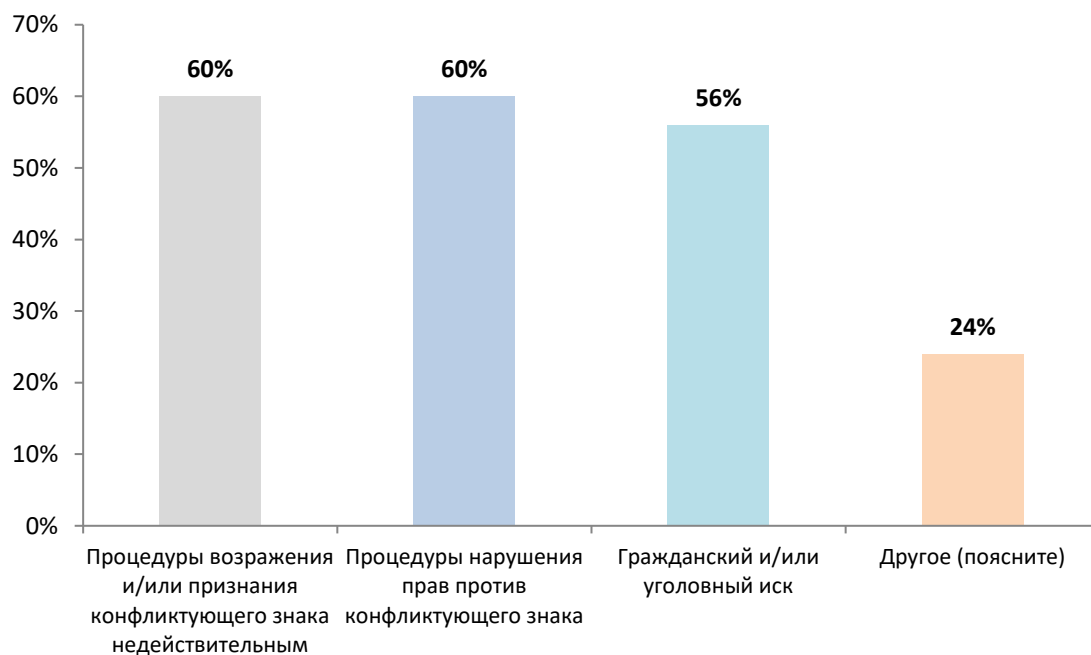
ВОПРОС 28 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	25%	13
Да	47%	25
Неприменимо	28%	15
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	60%	15
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	60%	15
Гражданский и/или уголовный иск	56%	14
Другое (поясните)	24%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	25	

ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. В соответствии с Законом о товарных знаках, конфликтующий знак не подлежит регистрации в качестве товарного знака и в виду этого запрещен к использованию в Канаде.	Канада
2. Национальное законодательство наделяет определенные административные органы полномочиями в сфере защиты прав потребителя, которые могут быть затронуты ненадлежащим использованием знака.	Колумбия
3. В соответствии с внутренним законодательством, государственными министерствами, агентствами и органами, которым принадлежит национальный бренд.	Египет
4. До начала судебного разбирательства в компетентный орган должна быть подана жалоба.	Оман
5. Если отличительный знак конфликтует с одним из национальных брендов, данное обстоятельство может рассматриваться в качестве абсолютных оснований для официального применения отказа в регистрации во время процедуры регистрации знака.	Испания

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Национальным управлением по национальному бренду	Аргентина
2. Министерством экономики	Азербайджан
3. Ведомством	Бурунди
4. В случае несанкционированного использования бренда правительство Канады имеет возможность обеспечить соблюдение своих прав, обратившись в судебные органы страны.	Канада
5. Ответственность за соблюдение требований к использованию национального бренда несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта ProColombia. В этой связи организация осуществляет контроль за возможным	Колумбия

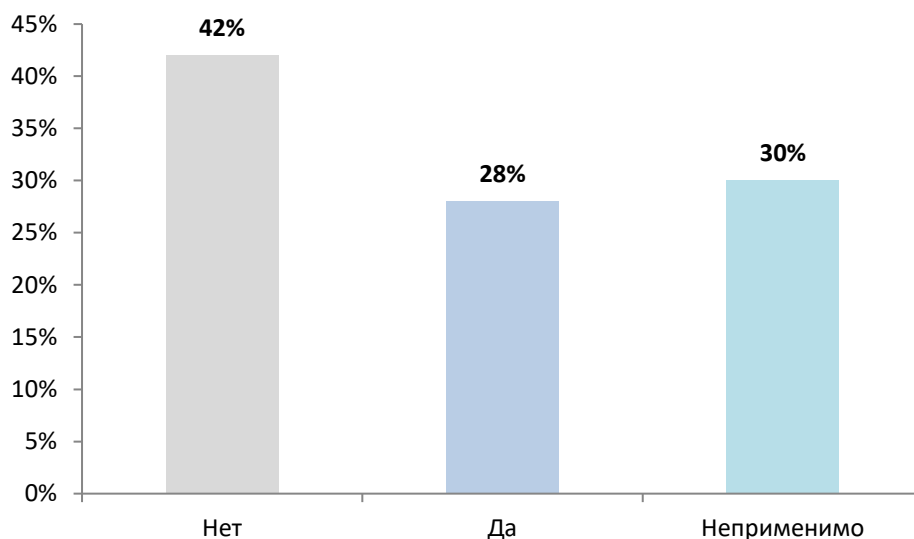
несанкционированным использованием бренда и принимает правовые меры в соответствии с законодательством Колумбии. Информация о наличии возражений рассматривается при регистрации конфликтующих знаков. Вместе с тем не рассматривается информация об осуществлении других гражданских, уголовных или административных разбирательств, которые, тем не менее, предусмотрены национальным законодательством в качестве основания к отказу в регистрации. Владелец регистрации предпринимает любые действия против нарушителя через своего законного представителя, специализирующегося на вопросах промышленной собственности.

В дополнение к сказанному и применительно к национальным брендам, охраняемым по процедуре, изложенной в Решении № 876, предусмотрено следующее: если компетентному национальному органу «... становится известно о нарушении прав национального бренда, охраняемого на территории, находящейся под юрисдикцией соответствующего государства, он выступает инициатором применимой административной процедуры ex officio для предотвращения или прекращения фактического или предстоящего использования знака идентичного охраняемому национальному бренду или схожего с ним при условии, что такое фактическое или предстоящее использование осуществляется/будет осуществляться без явно выраженного письменного согласия владельца или правообладателя бренда».

6.	Советом по туризму Коста-Рики.	Коста-Рика
7.	Владельцем товарного знака, т.е. государственным учреждением	Хорватия
8.	Национальной службой по правам интеллектуальной собственности (SENADI).	Эквадор
9.	Государственными министерствами, агентствами и органами, которым принадлежит национальный бренд.	Египет
10.	Учреждениями, которые занимаются управлением бренда	Сальвадор
11.	Владельцем и компетентными государственными органами	Германия
12.	Владельцем, а именно Институтом туризма Гватемалы (INGUAT).	Гватемала
13.	Организацией Promote Iceland.	Исландия
14.	Министерством иностранных и европейских дел — Отделом по популяризации имиджа бренда, Филипой Мендес, бренд-менеджером. Рекомендуется связываться напрямую для взаимоприемлемого урегулирования. Официальное возражение по поводу заявок подается через внешнего поставщика услуг. Подача иска как крайняя мера.	Люксембург
15.	Владельцами бренда.	Марокко

16. Организацией New Zealand Story Group.	Новая Зеландия
17. Министерством торговли и промышленности.	Оман
18. Комиссия по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ) инициирует или поддержит доступные административные или правовые меры для предотвращения или прекращения любого несанкционированного использования или воспроизведения национального бренда. Кроме того, PROMPERÚ может обратиться к Национальному институту защиты конкуренции и охраны интеллектуальной собственности (INDECOPI) с просьбой об инициировании мер с целью пресечения нарушения прав интеллектуальной собственности, а также принятия соответствующих предупредительных мер.	Перу
19. Владельцами и совладельцами зарегистрированных логограмм (статья 6ter) и товарных знаков.	Сингапур
20. Владельцем и компетентными государственными органами.	Словения
21. Ведомством по патентам и товарным знакам Испании.	Испания
22. Регистрируется в качестве бренда в Реестре товарных знаков.	Уругвай
23. Министерством юстиции	Узбекистан
24. Агентством развития торговли Вьетнама	Вьетнам

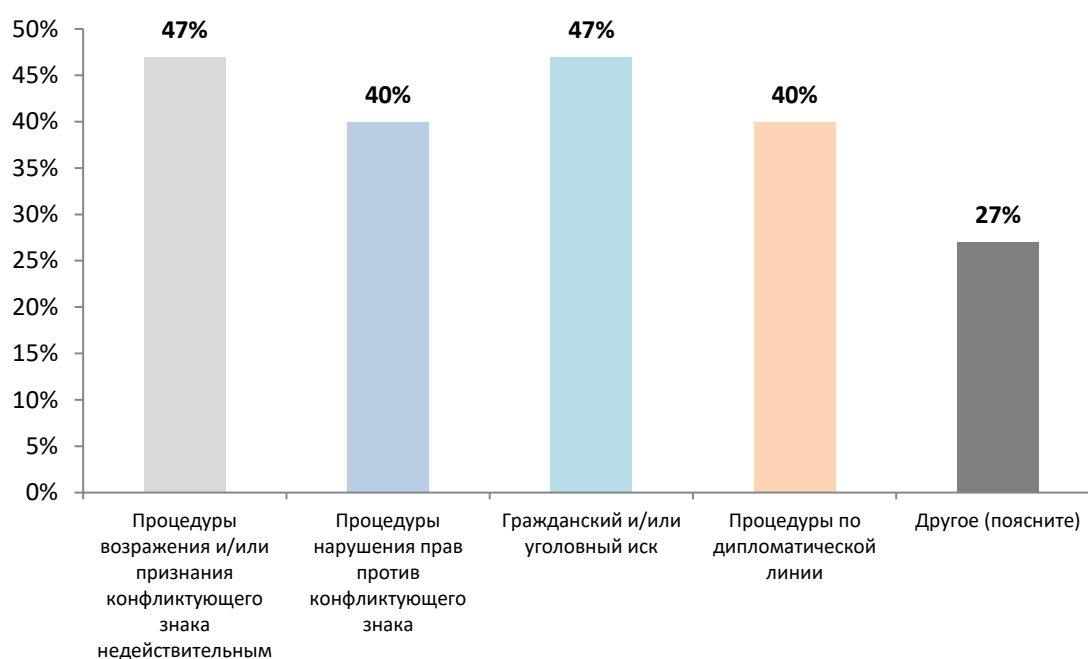
ВОПРОС 29 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	42%	22
Да	28%	15
Неприменимо	30%	16
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	53	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	47%	7
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	40%	6
Гражданский и/или уголовный иск	47%	7
Процедуры по дипломатической линии	40%	6
Другое (поясните)	27%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	15	

ДРУГОЕ (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Случаями несанкционированного использования охраняемых символов Канады, включая элементы государственного бренда, о которых было уведомлено в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции, занимается Отдел торговой политики в сфере интеллектуальной собственности Министерства иностранных дел Канады в консультации с сетью посольств и представительств Канады за рубежом.	Канада
2. В каждом случае применимые меры или действия (возражение, уведомление о нарушении прав, гражданский иск или возбуждение уголовного дела и пр.) определяются в соответствии с положениями и действиями, предусмотренными в каждой из юрисдикций, где находятся реестры, и конкретными обстоятельствами каждого дела.	Колумбия
3. Учитывая, что речь идет об официальном знаке, являющемся предметом уведомления в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции, государства обязаны предотвращать или отменять регистрацию, а также запрещать использование зарегистрированных знаков, затрагивающих национальный бренд.	Коста-Рика
4. Отправка нотариально заверенных писем с требованием к получателю о прекращении использования национального бренда.	Перу

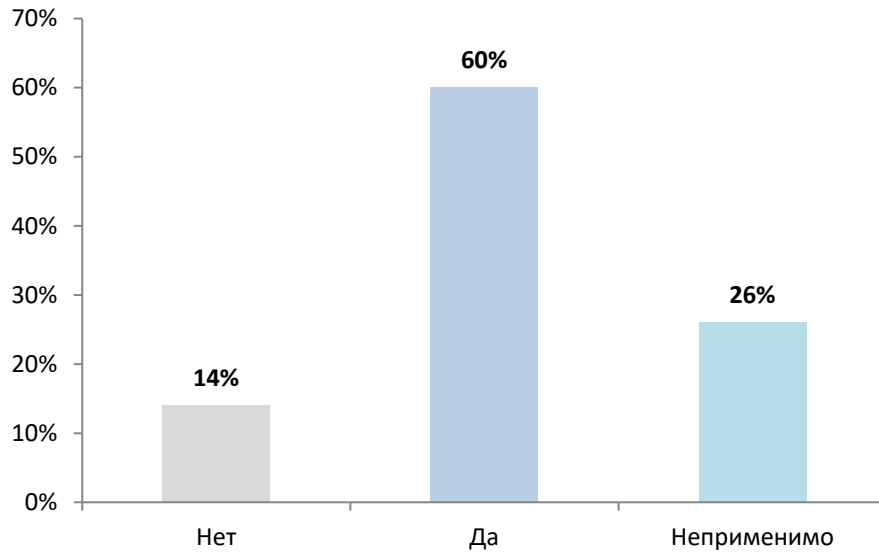
ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Национальным управлением по вопросам национального бренда – Министерством иностранных дел, международной торговли и вероисповедания.	Аргентина
2. Министерством экономики	Азербайджан
3. Случаями несанкционированного использования охраняемых символов Канады, включая элементы государственного бренда, о которых было уведомлено в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции, занимается Отдел торговой политики в	Канада

<p>4. Ответственность за обеспечение соблюдения требований к использованию национального бренда за границей несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта. ProColombia осуществляет данную процедуру силами местных юристов и партнеров.</p>	Колумбия
<p>Аналогичным образом компетентные национальные органы обладают полномочиями инициировать применимую административную процедуру ex officio согласно Решению № 876 от 2021 года Андского сообщества при наличии фактов несанкционированного использования охраняемого национального бренда.</p>	
<p>5. Государствами, получившими уведомление по статье 6ter Парижской конвенции.</p>	Коста-Рика
<p>6. Национальной службой по правам интеллектуальной собственности (SENADI), Министерством иностранных дел.</p>	Эквадор
<p>7. Владельцем и компетентными государственными органами</p>	Германия
<p>8. Организацией Promote Iceland.</p>	Исландия
<p>9. Министерством иностранных и европейских дел — Отделом по популяризации имиджа бренда, Филипой Мендес, бренд-менеджером. Рекомендуются связываться напрямую для взаимоприемлемого урегулирования. Официальное возражение по поводу заявок подается через внешнего поставщика услуг. Подача иска как крайняя мера.</p>	Люксембург
<p>10. Владельцами бренда.</p>	Марокко
<p>11. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности</p>	Новая Зеландия
<p>12. Комиссией по содействию экспорту и туризму Перу (PROMPERÚ) через торговые представительства за рубежом, а также посредством проведения исследований и усилий юристов, нанятых для направления нотариально заверенных писем.</p>	Перу
<p>13. Владельцем и компетентными государственными органами.</p>	Словения
<p>14. Агентством по инвестициям, экспорту и популяризации бренда страны Uruguay XXI.</p>	Уругвай

ЧАСТЬ VIII: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДРУГИХ СТРАН

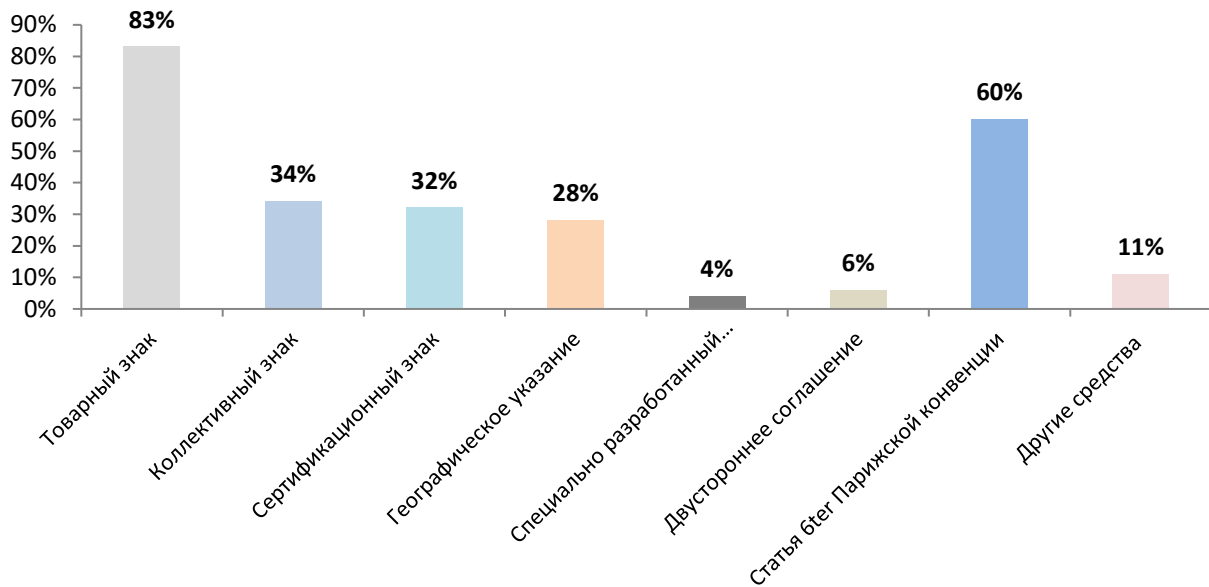
ВОПРОС 30 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ В ВАШЕЙ СТРАНЕ ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДРУГИХ СТРАН?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	14%	11
Да	60%	47
Неприменимо	26%	20
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		78

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

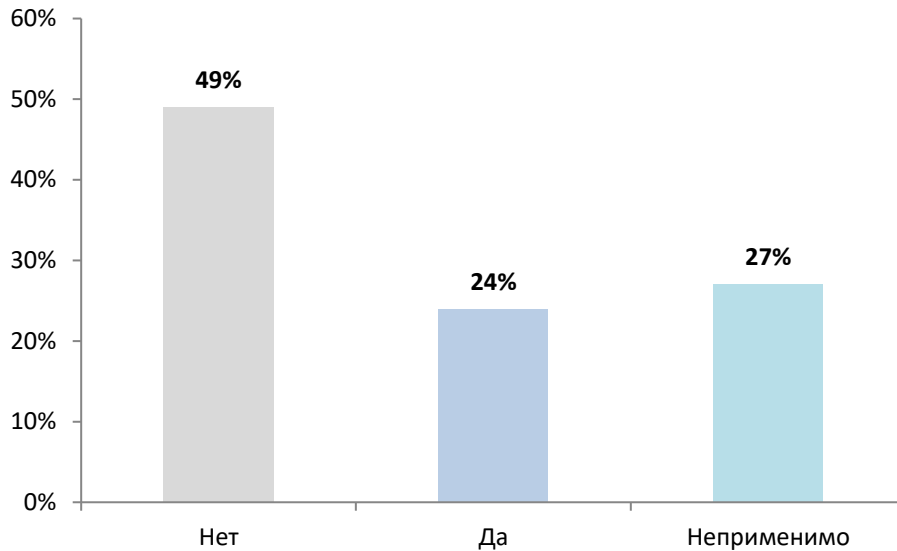
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	83%	39
Коллективный знак	34%	16
Сертификационный знак	32%	15
Географические указания	28%	13
Специально разработанный национальный закон	4%	2
Двустороннее соглашение	6%	3
Статья 6ter Парижской конвенции	60%	28
Другие средства (поясните)	11%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		47

ДРУГИЕ СРЕДСТВА (ПОЯСНИТЕ)	СТРАНА
1. Национальный бренд	Перу
2. Охрана гарантируется только брендам, охраняемым на территории Султаната Оман, за исключением общеизвестных знаков, которые охраняются в соответствии с Парижской конвенцией.	Оман
3. Хотя смысл понятия «национальный бренд» недостаточно ясен, он должен пользоваться охраной согласно действующему законодательству Японии в зависимости от категории предмета, именуемого «национальным брендом» в вопросе.	Япония
4. Решение № 876.	Эквадор
5. С помощью механизма охраны, созданного на основании Решения № 876 от 2021 года Андского сообщества	Колумбия

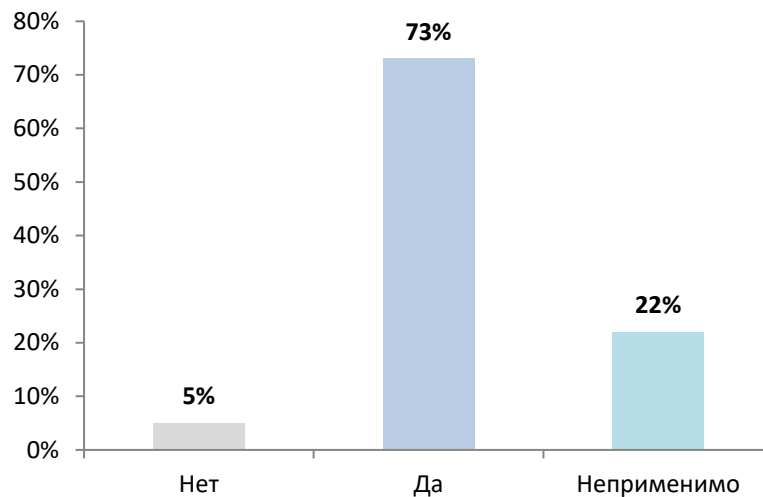
ВОПРОС 31 – БЫЛО ЛИ КОГДА-НИБУДЬ В ВЕДОМСТВЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ ОТКАЗАНО В ОХРАНЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА, СОДЕРЖАЩЕГО НАЗВАНИЕ СТРАНЫ, ПО ПРИЧИНЕ УВЕДОМЛЕНИЯ ТРЕТЬЕЙ СТОРОНОЙ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	49%	38
Да	24%	19
Неприменимо	27%	21
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	78	

ЧАСТЬ IX: ОХВАТ ОХРАНЫ

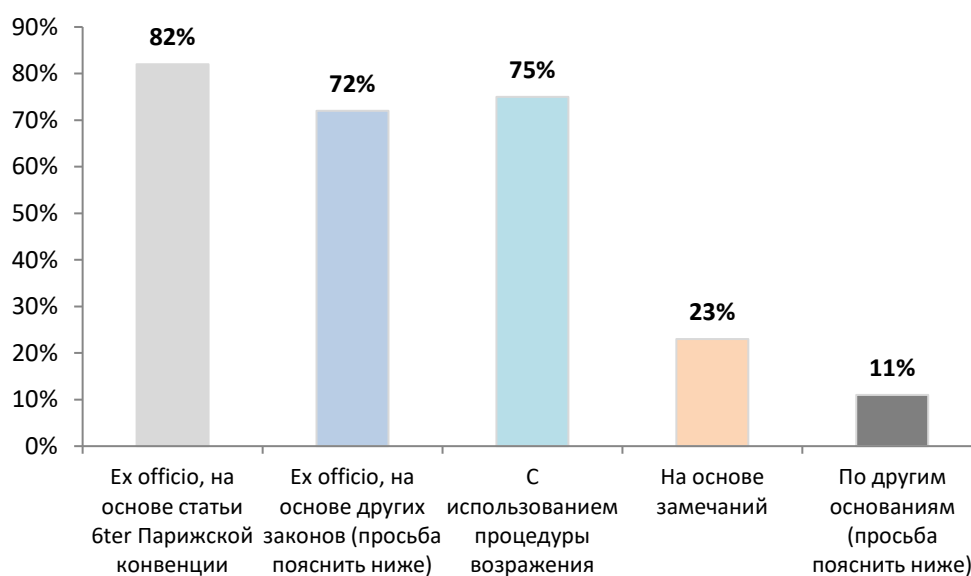
ВОПРОС 32 – МОЖЕТ ЛИ ВЕДОМСТВО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ВАШЕЙ СТРАНЫ ОТКАЗАТЬ В РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПО ПРИЧИНЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	5%	4
Да	73%	57
Неприменимо	22%	17
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	78	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
<i>Ex officio</i> , на основе статьи 6ter Парижской конвенции	82%	47
<i>Ex officio</i> , на основе других законов (поясните) ¹	72%	41
С использованием процедуры возражения	75%	43
На основе замечаний	23%	13
По другим основаниям (поясните) ²	11%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	57	

	ПОЯСНИТЕ	СТРАНА
1.	¹ Согласно пункту 3 статьи 3 Закона № (6) 2014 года «Об утверждении закона (системы) Товарных знаков стран ССЗ», не считаются товарным знаком или его частью и не подлежат регистрации в соответствии с данным описанием: публичные лозунги, флаги, военные и почетные знаки отличия, национальные и иностранные медали, монеты и банкноты, а также символы любого из государств ССЗ или любой другой страны, арабских или международных организаций.	Бахрейн
2.	¹ Закон о товарных знаках.	Беларусь
3.	¹ На основании любых других правовых норм: статья 124, I, Закона Бразилии «Об интеллектуальной собственности» — не подлежат регистрации в качестве знаков <ul style="list-style-type: none"> - «официальные, государственные, национальные, иностранные или международные гербы, оружие, медали, флаги, эмблемы, нагрудные знаки и памятники, а также их соответствующие названия, изображения или имитации». - Статья 124, IX, Закона Бразилии «Об интеллектуальной собственности» — не подлежат регистрации в качестве знаков «географические указания, их имитации, которые могут ввести в заблуждение, или знаки, которые могут ошибочно восприниматься как географические указания». - Статья 124, XIX, Закона Бразилии «Об интеллектуальной собственности» — не подлежат регистрации в качестве знаков «полные или частичные репродукции или имитации зарегистрированных товарных знаков, даже с добавлениями, для обеспечения отличимости или сертификации идентичных, похожих или связанных товаров и услуг, которые могут ввести в заблуждение или ассоциироваться с другим товарным знаком». 	Бразилия
4.	¹ Заявление о регистрации товарного знака может быть отклонено на основании вероятности смешения знака с ранее зарегистрированным товарным знаком (секц. 12(1)(d) Закона о товарных знаках). Данное положение может распространяться на национальные бренды, охраняемые в Канаде в качестве зарегистрированных товарных знаков. Заявление о регистрации товарного знака может быть отклонено на том основании, что знак носит чисто описательный характер (секц. 12(1)(b) Закона о товарных знаках).	Канада

5.	На основании смешения или визуальной схожести между двумя знаками и на основании противоречия общественному порядку или морали.	Конго
6.	Положения статьи 6ter Парижской конвенции реализуются в статье 7(n) Закона о товарных знаках, в соответствии с которой товарный знак может быть отклонен, если он является официальным знаком государства. Он также может быть отклонен, если он ранее был зарегистрирован в качестве национального бренда, как в случае Перу.	Коста-Рика
7.	Закон № 82 от 2002 года.	Египет
8.	На основании полного запрета регистрации.	Сальвадор
9.	Недобросовестность может быть одним из оснований для отказа. Закон о товарных знаках, §9 (1)(10).	Эстония
10.	¹ Закон о товарных знаках Финляндии № 544/2019, разделы 12 и 13	Финляндия

Раздел 12. Абсолютные основания для отказа и недействительности

Товарный знак не может быть зарегистрирован, а в том случае, если уже зарегистрирован, признается недействительным, если:

--

- 4) противоречит закону, публичному порядку или принятым нормам морали;
- 5) имеет характер вводящего общественность в заблуждение;
- 6) содержит— без надлежащего согласия — государственный герб, флаг или другую государственную эмблему; герб муниципалитета Финляндии или флаг, герб или другой знак или эмблему международной межправительственной организации; какой-либо другой защищенный знак, основанный на международном договоре, имеющем обязательную силу для Финляндии;
- 7) включает — без надлежащего согласия — официальный сертификационный знак или знак гарантии; официальный знак или отличительный знак для товаров, в отношении которых он подлежит регистрации, или для товаров, схожих с ними;
- 8) включает — без надлежащего согласия — некий элемент, использование которого в таком обозначении может вызвать риск смешения такого товарного знака со знаком, флагом, гербом, обозначением, эмблемой или отличительным знаком, упомянутыми в пунктах 6 или 7;
- 9) исключен из регистрации в Финляндии или в Европейском союзе в соответствии с положением об охране наименований происхождения и географических указаний, традиционных обозначений для вин или гарантированных традиционных продуктов;--
- 11) является товарным знаком, для которого в Реестре товарных знаков уже существует более ранняя заявка на коллективный знак или регистрация коллективного знака в отношении идентичного обозначения для идентичных товаров или услуг;

12) является товарным знаком, для которого в Реестре товарных знаков уже существует более ранняя заявка на сертификационный знак или регистрация сертификационного знака в отношении идентичного обозначения для идентичных товаров или услуг, или такая регистрация сертификационного знака, срок действия которой истек по причине непродления, существует в Реестре товарных знаков.

Товарный знак также признается недействительным, если заявка на его регистрацию была подана владельцем в недобросовестных целях.

Раздел 13. Относительные основания для отказа и признания недействительности

Товарный знак не может быть зарегистрирован, а в том случае, если уже зарегистрирован, признается недействительным, если:

1) он идентичен более раннему товарному знаку, который был зарегистрирован или стал общепризнанным для идентичных товаров или услуг;

2) он вызывает вероятность смешения у публики из-за его идентичности или сходства с более ранним товарным знаком, который был зарегистрирован или стал общепризнанным для идентичных или подобных товаров или услуг;

3) он идентичен или схож с более ранним товарным знаком, имеющим репутацию в Финляндии или в Европейском союзе, независимо от того, используется ли он для идентичных или подобных товаров или услуг, если:

а) использование данного товарного знака без должного основания вело бы к эксплуатации недобросовестным путем отличительного характера или репутации действующего товарного знака; или

б) использование данного товарного знака без должного основания наносило бы вред отличительному характеру или репутации действующего товарного знака --

9) заявка на наименование места происхождения или географическое указание в соответствии с законодательством Финляндии или Европейского союза подана до даты подачи или даты приоритета товарного знака при условии, что соответствующее наименование или указание впоследствии зарегистрировано и его регистрация дает право владельцу запретить использование более позднего товарного знака.

² По другим основаниям — по причине аннулирования.

11.	¹ Наше ведомство проводит экспертизу товарных знаков как по абсолютным, так и по относительным основаниям <i>ex officio</i> .	Грузия
12.	¹ Нет, если единственным основанием отказа является тот факт, что знак является национальным брендом. В охране знака может быть отказано на основе национального законодательства по товарным знакам, т.е. при отсутствии отличительности, в случае его описательного характера, в случае его сходства до степени смешения с другими знаками и т.д.	Исландия
13.	¹ ПОСТАНОВЛЕНИЕ О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ [НОВАЯ ВЕРСИЯ], 5732-1972 Статья 8: Знаки, подлежащие регистрации 8. (а) Ни один знак не может быть зарегистрирован в качестве товарного	Израиль

знака, если он не позволяет отличать товары владельца знака от товаров других лиц (знак, адаптированный таким образом, в дальнейшем называется «отличительный знак»). (b) При определении того, является ли товарный знак отличительным, регистратор или суд — в случае с фактически используемым товарным знаком — может принять во внимание то, в какой степени его использование сделало такой знак отличительным применительно к товарам, в отношении которых он зарегистрирован или в отношении которых предполагается его регистрация. Статья 11: Знаки, не подлежащие регистрации 11. Следующие знаки не подлежат регистрации: (1) знак, указывающий на какую-либо связь с президентом государства или его домашним хозяйством либо на какое-либо отношение к президенту, а также знак, из которого может вытекать любая такая связь или такое отношение; (2) флаги и гербы государства или государственных учреждений, флаги и гербы иностранных государств или международных организаций, а также любой знак, схожий с чем-либо из вышеперечисленного; (3) государственные геральдические символы, официальные символы или печати, используемые любым государством, и любой знак, напоминающий что-либо из вышеперечисленного, а также любой знак, из которого можно сделать вывод, что его владелец пользуется патронажем главы государства или правительства или поставляет товары или услуги главе государства или правительства, если только регистратору не будет доказано, что владелец знака имеет право его использовать; (4) знаки, в которых используются слова «патент», «запатентован», «королевская охранная грамота», «зарегистрирован», «зарегистрированный образец», «авторское право», «изготовление этого товара без разрешения является фальсификацией», или аналогичные по смыслу слова; (5) знаки, которые нарушают или могут нарушать общественный порядок или нравственность; (6) знаки, которые могут ввести население в заблуждение, знаки, которые содержат ложные указания на происхождение, и знаки, которые приводят к недобросовестной конкуренции; (6A) знак, содержащий географическое указание места происхождения товаров, местом происхождения которых указанный географический район не является, или географическое указание, которое может ввести в заблуждение в отношении фактического географического места происхождения товаров; (6B) знак, содержащий географическое указание, которое формально является верным, но создает ложное представление о том, что товар происходит из другого географического региона; (7) знаки, идентичные или схожие с эмблемами исключительно религиозного значения; (8) знак, на котором изображено какое-либо лицо, если только не было получено согласие соответствующего лица; в случае изображения умершего лица регистратор запрашивает согласие его наследников, кроме случаев, когда, по мнению регистратора, имеются разумные основания для того, чтобы такое согласие не запрашивать; (9) знак, идентичный знаку, который принадлежит другому владельцу и уже внесен в реестр в отношении тех же товаров или той же категории товаров, или схожий знак, использование которого можно расценивать как введение в

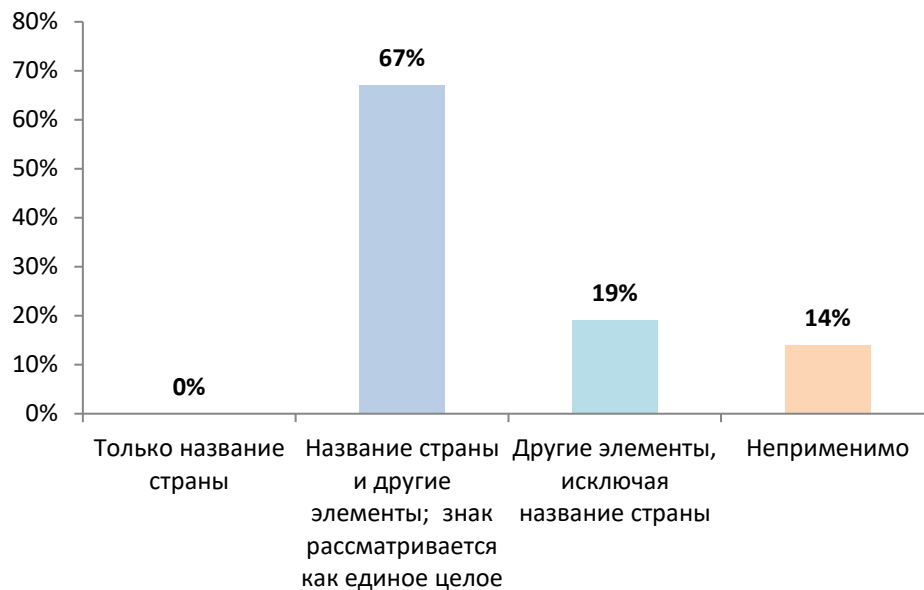
<p>заблуждение; (10) знак, состоящий из цифр, букв или слов, которые широко используются в коммерции для различения или описания товаров либо классов товаров или которые содержат прямое указание на характер и качество товаров, если только такой знак не является отличительным по смыслу раздела 8 (b) или 9; (11) знак, представляющий собой географическое название или фамилию, если только он не изображен особым образом или если он не является отличительным по смыслу раздела 8 (b) или 9; (12) знак, идентифицирующий вино или алкогольный напиток и содержащий географическое указание, если соответствующий географический район не является местом происхождения вина или алкогольного напитка; (13) знак, который идентичен известному знаку или схож с ним до степени смешения, даже если соответствующий известный знак не является зарегистрированным товарным знаком, и используется в отношении тех же товаров или той же категории товаров, что и соответствующий известный знак; (14) знак, который идентичен зарегистрированному известному знаку или схож с ним до степени смешения (причем даже при использовании в отношении других товаров), если знак, регистрация которого испрашивается, может указывать на связь между товарами, в отношении которых испрашивается регистрация знака, и владельцем зарегистрированного знака и использование испрашиваемого знака может причинить ущерб владельцу зарегистрированного знака.</p>	
<p>14. ¹ <i>Ex officio</i>, на основе других законов — незарегистрированный знак/незаконное использование; введение в заблуждение/обман.</p>	<p>Ямайка</p>
<p>15. ¹ Заявка о регистрации будет рассматриваться с точки зрения наличия или отсутствия оснований для отказа в соответствии с Законом о товарных знаках Японии. Примеры: статья 4(1)(vi) (Хорошо известный знак, обозначающий государство или местное государственное учреждение), статья 4(1)(vii) (Нарушение принципов общественного порядка или морали), статья 4(1)(x) (Общеизвестный знак, принадлежащий иному лицу), статья 4(1)(xi) (Принадлежащий иному лицу зарегистрированный товарный знак, заявка на регистрацию которого подана ранее, чем заявка на регистрацию рассматриваемого товарного знака), статья 4(1)(xv) (Возможность возникновения путаницы относительно происхождения товаров и услуг), статья 4(1)(xvi) (Введение в заблуждение относительно качества товаров и услуг) (https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf)</p>	<p>Япония</p>
<p>16. ¹ Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456 «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров»</p>	<p>Казахстан</p>
<p>17. ¹ Если он не отвечает требованиям национальных законов страны.</p>	<p>Кения</p>
<p>18. ¹ Извлечение из Закона Литовской Республики о товарных знаках, статья 7. Абсолютные основания для отказа в регистрации знака или признания его недействительным 1. В регистрации знака будет отказано, либо регистрация знака будет признана недействительной, если: 8) знак состоит из официальных</p>	<p>Литва</p>

<p>символов Литовской Республики, или содержит их, либо имитирует их, если только министром юстиции Литовской Республики не было выдано разрешение на использование такого знака в соответствии с установленной процедурой; 9) знак состоит из других гербов или других знаков, предусмотренных Законом Литовской Республики о национальном гербе, гербах и других знаках, либо состоит из отличительных знаков государственных учреждений, использование которых регулируется законодательством, либо содержит их, за исключением случаев получения согласия на такое использование от компетентных органов; 10) он состоит из знаков, регистрация которых не была разрешена компетентными органами других государств или международных организаций, и регистрация которых должна быть отклонена или аннулирована в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, пересмотренной в Стокгольме 14 июля 1967 году и измененной 28 сентября 1979 года (далее именуемыми Парижской конвенцией), либо содержит такие знаки; 11) он состоит из знака большой символической ценности, в частности, религиозного символа, либо содержит такой знак (https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts)</p>	
<p>19. ¹ Закон о товарных знаках 2002 года предусматривает различные основания для отказа в регистрации знаков, которые идентичны или схожи до степени смешения с иностранными национальными брендами</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>20. ¹ «Статья 2. Не могут быть зарегистрированы в качестве знака: (b) гербы, знаки, эмблемы или наименования, используемые государством, другими юридическими лицами, созданными в соответствии с публичным правом, или международными организациями, за исключением случаев, когда заявка на их регистрацию подана указанными сторонами; ... (i) знаки, которые были зарегистрированы или на регистрацию которых подана заявка лицами, которые не имеют на то законного права или которые знали или должны были знать, что эти знаки принадлежат третьим сторонам;...».</p>	<p>Парагвай</p>
<p>21. ¹ 1. Основания для отказа в регистрации закреплены в Решении № 486:</p> <p>(a) Статья № 135(m): знаки, которые без разрешения соответствующих органов воспроизводят или имитируют либо товарный знаки, либо элементы таких товарных знаков, гербы, флаги, эмблемы, официальные знаки и клейма контроля и гарантии государств и любые имитации, касающиеся геральдики, а также гербов, флагов и других эмблем, аббревиатур или названий любых международных организаций, у которых может отсутствовать регистрация в качестве товарного знака.</p> <p>(b) Статья 136 (a): знаки, использование которых будет необоснованно ущемлять права третьих лиц, в частности, если они идентичны или схожи с товарным знаком, который ранее был заявлен к регистрации или зарегистрирован третьей стороной на такие же товары или услуги, либо если использование товарного знака в отношении товаров и услуг с большой долей вероятности</p>	<p>Перу</p>

<p>приведет к введению в заблуждение или ложной ассоциативной связи, не могут подлежать регистрации в качестве товарных знаков.</p> <p>(с) Статья 137: если у соответствующего национального ведомства есть разумные основания полагать, что заявка была подана на регистрацию для совершения, содействия совершению или подведения основы для совершения акта недобросовестной конкуренции, оно может отказать в предоставлении данной регистрации.</p>	
<p>2. Отказ в соответствии с Решением № 876, статья 15, — соответствующее национальное ведомство откажет <i>ex officio</i> или по просьбе стороны в регистрации любого отличительного знака, который идентичен или аналогичен национальному бренду, которому предоставлена охрана в соответствии с данным Решением. Каждое государство-член гарантирует, что компетентное национальное ведомство сверяется с подборкой национальных брендов, уведомления о которых были сделаны в соответствии с настоящим Решением, и учитывает такие бренды при принятии решения о регистрации отличительного знака в соответствии со своим внутренним регламентом. Данное положение не применимо, если заявка на регистрацию отличительного знака подается тем же владельцем или лицом, которое реализует права национального бренда, или любым лицом, имеющим на то непосредственное разрешение.</p>	
<p>22. ^{1/2} <i>Ex officio</i> или с использованием процедуры возражения и аннулирования, если знак создает ложное впечатление о его связи с национальной символикой [раздел 123.1(a) Кодекса ИС]; если знак содержит символику иностранного государства [раздел 123.1(b) Кодекса ИС]; или если знак может ввести население в заблуждение, в частности относительно качества, характеристик или географического происхождения товаров или услуг [раздел 123.1(g) Кодекса ИС]. Путем подачи ходатайства в соответствии с разделом 169 Кодекса ИС, касающимся ложного указания места происхождения, ложного описания или представления.</p>	<p>Филиппины</p>
<p>23. ¹ Статья 232.^o Кодекса промышленной собственности Португалии (Воспроизведение товарного знака, ранее зарегистрированного другой стороной для идентичных товаров или услуг).</p>	<p>Португалия</p>
<p>24. ¹ В соответствии с правилами проведения экспертизы товарных знаков.</p>	<p>Республика Корея</p>
<p>25. ¹ <i>Ex officio</i>, по любым прочим правовым основаниям (статья 7(1)(i) Закона об охране товарных знаков № 38/2008 (https://wipolex.wipo.int/en/text/425803))</p> <p>² По иным основаниям (ст.7(1)(l) Закона об охране товарных знаков № 38/2008).</p>	<p>Республика Молдова</p>
<p>26. <i>Ex-officio</i>: Если национальный бренд был заявлен к регистрации или зарегистрирован в Сингапуре как товарный, сертификационный или коллективный знак, Ведомство интеллектуальной собственности Сингапура (IPOS) может выдвинуть возражения на абсолютных и/или относительных основаниях против любых товарных знаков, заявленных к регистрации позднее, которые содержат национальный бренд или</p>	<p>Сингапур</p>

<p>сочтены похожими на национальный бренд. Если национальный бренд был зарегистрирован в виде логограммы в соответствии с Правилom 13 Правил о товарных знаках (регистрировать логограммы обычно могут только наши государственные учреждения), IPOS может сослаться на него как на основание отказа в регистрации товарных знаков, содержащих логограмму или состоящих из нее. Зарегистрированные знаки в соответствии с Законом о товарных знаках также могут быть аннулированы, или их регистрация отозвана, на основаниях, предусмотренных Законом и Правилами о товарных знаках.</p>	
27. ¹ Абсолютные основания для отказа изложены в статье 43 Закона о промышленной собственности (правительственный вестник Республики Словения №№ 51/2006-UPB, 100/2013 и 23/2020).	Словения
28. ¹ При отказе в регистрации знаков на абсолютных основаниях.	Испания
29. ¹ Имеет в своем составе национальные эмблемы и флаги иностранных государств, международных организаций и другие характеристики, указанные в Законе о товарных знаках, статья 8(6)	Таиланд
30. ¹ См. раздел 8 Закона № 8 от 2015 года «О товарных знаках»	Тринидад и Тобаго
31. ¹ Статья 5 Закона № 6769 «О промышленной собственности» устанавливает абсолютные основания для отказа	Турция
32. ¹ Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг»	Украина
33. ¹ <i>Ex officio</i> , при сходстве с уже зарегистрированным знаком.	Уругвай

ВОПРОС 33 – ЕСЛИ ОХРАНЯЕМЫЙ В ВАШЕЙ СТРАНЕ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ПОМИМО НАЗВАНИЯ СТРАНЫ СОДЕРЖИТ ДРУГИЕ ЭЛЕМЕНТЫ, КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОХВАТЫВАЕТ ОХРАНА?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Только название страны	0%	0
Название страны и другие элементы; знак рассматривается как единое целое	67%	52
Другие элементы, исключая название страны	19%	15
Неприменимо	14%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		78

[Конец приложения и документа]