

ПОСТОЯННЫЙ КОМИТЕТ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ В ОБЛАСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ

Сорок третья сессия

Женева, 23–26 ноября 2020 г.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ВОПРОСНИКА 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 г. (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 подготовил 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 г.
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). В Секретариат также 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 его вопросы в срок до 23 сентября 2020 г. при помощи средства онлайн-опроса, имеющегося на английском, арабском, китайском, французском, русском и испанском языках.

5. К наступлению крайнего срока Секретариат получил ответы 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, Нидерланд, Омана, Перу, Филиппин, Португалии, Республики Кореи, Республики Молдовы, Саудовской Аравии, Сейшельских Островов, Сингапура, Испании, Судана, Швеции, Швейцарии, Таиланда, Украины, Соединенного Королевства, Соединенных Штатов Америки, Уругвая, Узбекистана и Вьетнама (44). На вопросы вопросника ответил также Европейский союз (1).

6. В приложении к настоящему документу содержится презентация всех ответов, полученных на вопросы вопросника, в формате статистических данных.

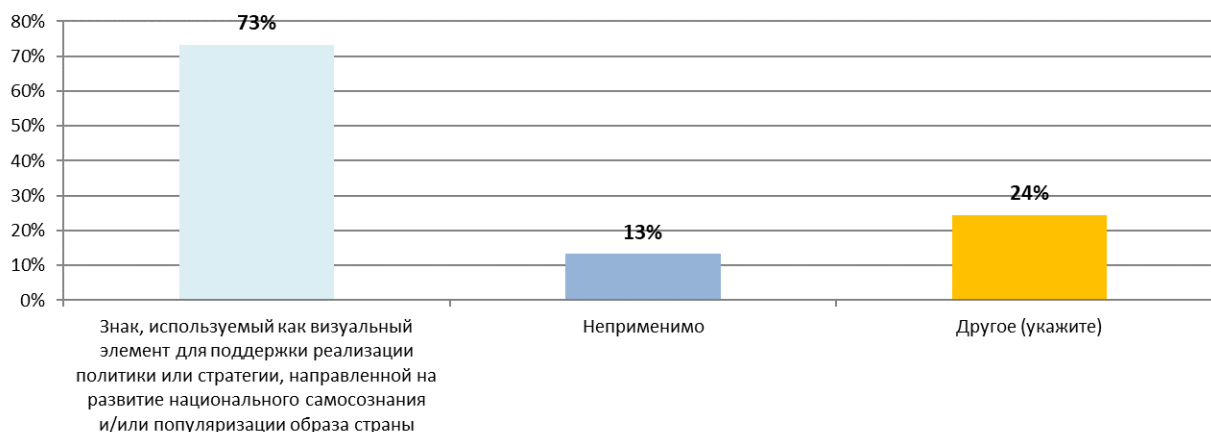
[Приложение следует]

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 ответов)

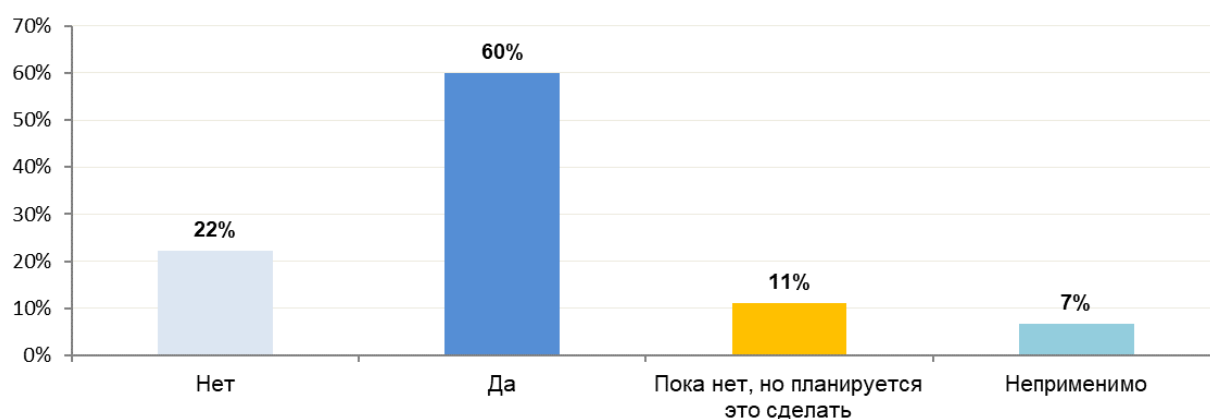


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Знак, используемый как визуальный элемент для поддержки реализации политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания и/или популяризации образа страны	73%	33
Неприменимо	13%	6
Другое (просьба указать)	24%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	

	ДРУГОЕ	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.	Под национальным брендом понимается знак, используемый для различения, продвижения и повышения важности социально-экономических ценностей страны, ее биоразнообразия, имиджа, репутации и других ценностей.	Эквадор
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.	Национальный бренд понимается нами не только как визуальный знак или оформление, разработанное для	Литва

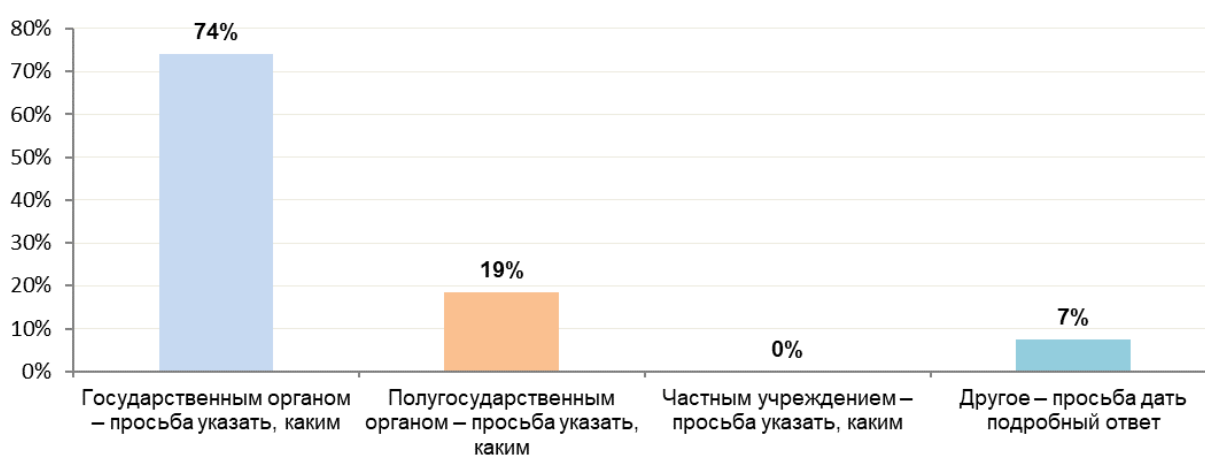
	обозначения политики или стратегии страны. Это уникальное и многомерное сочетание отдельных элементов, которое служит для прямого и косвенного обозначения и описания культуры, наследия, ценностей, людей, политики, поведения, репутации и имиджа в восприятии целевой аудитории.	
5.	Знак, используемый как визуальный или невизуальный элемент для обозначения политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания или популяризации образа страны.	Мадагаскар
6.	Создание национального бренда — это процесс, который помогает создать позитивный и приятный образ страны.	Черногория
7.	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
8.	Товарный знак — это знак, используемый для того, чтобы отличать товары или услуги одного предприятия от других товаров и услуг, имеющих на рынке.	Оман
9.	Знак, используемый в политике или стратегии, направленной на популяризацию национальной самобытности и/или имиджа страны.	Испания
10.	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
11.	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	22%	10
Да	60%	27
Пока нет, но планируется это сделать	11%	5
Неприменимо	7%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	

ЕСЛИ ДА, ТО КАКИМ ОРГАНОМ БЫЛО ПРИНЯТО ЭТО РЕШЕНИЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственным органом – просьба указать, каким	74%	20
Полугосударственным органом – просьба указать, каким	19%	5
Частным учреждением – просьба указать, каким	0%	0
Другое – просьба дать подробный ответ	7%	2
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	27	

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Министерством туризма	Бразилия
2.	Правительством Канады: Министерством сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции Канады	Канада
3.	Решение было принято непосредственно правительством в 2004 г.	Колумбия
4.	Решение было принято канцелярией Президента Республики в координации с Советом по туризму Коста-Рики (ICT) и Агентством по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER).	Коста-Рика
5.	Министерством туризма и спорта; Торговой палатой Хорватии	Хорватия

6.	Решение приняла VisitDenmark (официальная туристическая организация Дании)	Дания
7.	Государством Эквадор.	Эквадор
8.	Фондом содействия развитию предпринимательства (EAS) — полугосударственной организацией, действующей при Министерстве экономики и коммуникаций. Цель фонда содействия развитию предпринимательства (EAS) состоит в содействии развитию экономики Эстонии. Дополнительную информацию можно найти на следующем сайте: https://www.eas.ee/eas/?lang=ru	Эстония
9.	Информационной службой Правительства Франции (под руководством премьер-министра)	Франция
10.	Федеральным правительством	Германия
11.	Венгерским агентством по туризму	Венгрия
12.	Государственно-частным партнерством Promote Iceland, в сотрудничестве с Министерством туризма.	Исландия
13.	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
14.	Правительством Черногории (Министерством экономики)	Черногория
15.	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 сельскохозяйственного развития, независимым ведомством по контролю и координации экспорта).	Марокко
16.	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
17.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ).	Перу
18.	Службой культуры и информации Кореи	Республика Корея
19.	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

20.	Решение было принято совместно государственным органом, 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
21.	Правительством Испании в лице Министерства иностранных дел, сотрудничества и по делам Европейского союза (MAEUEC).	Испания
22.	Заявка на бренд была подана федеральной корпорацией публичного права, которая отвечает за поощрение спроса на поездки и отдых в Швейцарии.	Швейцария
23.	Государственными организациями: Министерством сельского хозяйства и кооперативов, Министерством торговли и пр. Полугосударственными организациями: Управлением по туризму Таиланда и т. д.	Таиланд
24.	Кабинетом министров Украины	Украина
25.	Министерством промышленности и торговли	Вьетнам

ИЗОБРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, ИСПОЛЗУЕМЫЕ В ВАШЕЙ СТРАНЕ:

СТРАНА	ИЗОБРАЖЕНИЕ
1. Бразилия	
2. Канада	
3. Колумбия	
4. Коста-Рика	
5. Хорватия	<div data-bbox="467 1462 831 1529"> FULL OF LIFE (ПОЛНОТА ЖИЗНИ) </div> <div data-bbox="1023 1462 1329 1496"> HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA </div> <div data-bbox="491 1585 804 1753">  </div> <div data-bbox="1038 1585 1310 1765">  </div> <div data-bbox="502 1776 791 1993">  </div> <div data-bbox="975 1776 1374 1977">  </div>

6. Дания

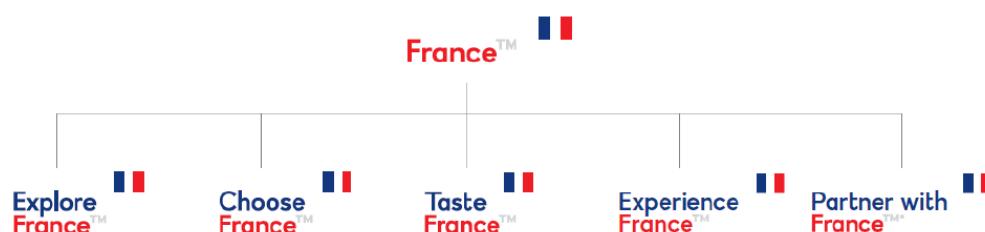


7. Эстония



8. Франция

Бренд «Франция»:



Государственный бренд:



9. Грузия



10. Германия



11. Венгрия



12. Исландия

INSPIRED BY ICELAND

13. Черногория



14. Марокко



15. Перу

16. Республика
Молдова

17. Сингапур





新加坡
心想獅城



18. Испания



19. Швейцария



20. Таиланд



21. Украина



22. Уругвай



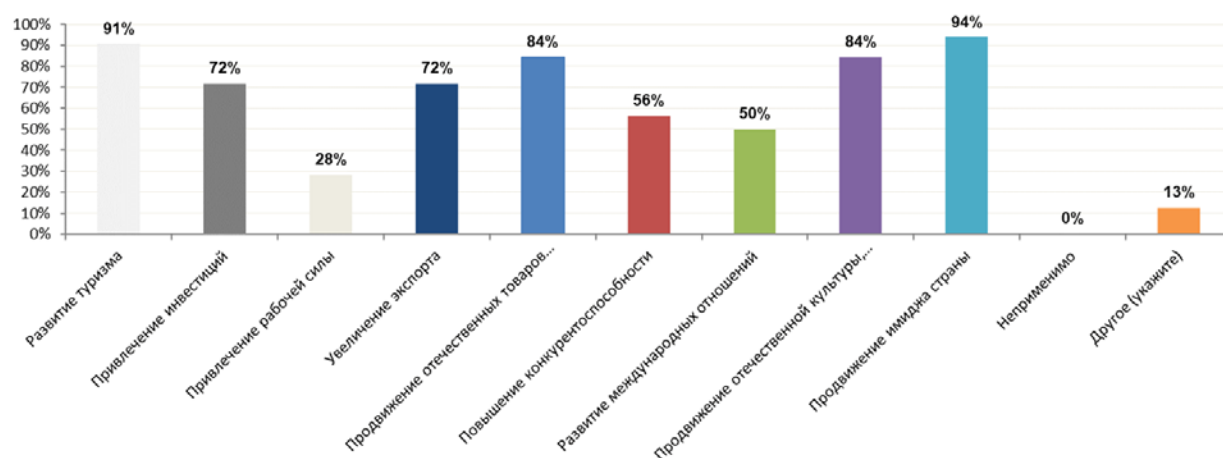
UruguayNatural

23. Вьетнам



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

(Выберите один или несколько ответов)



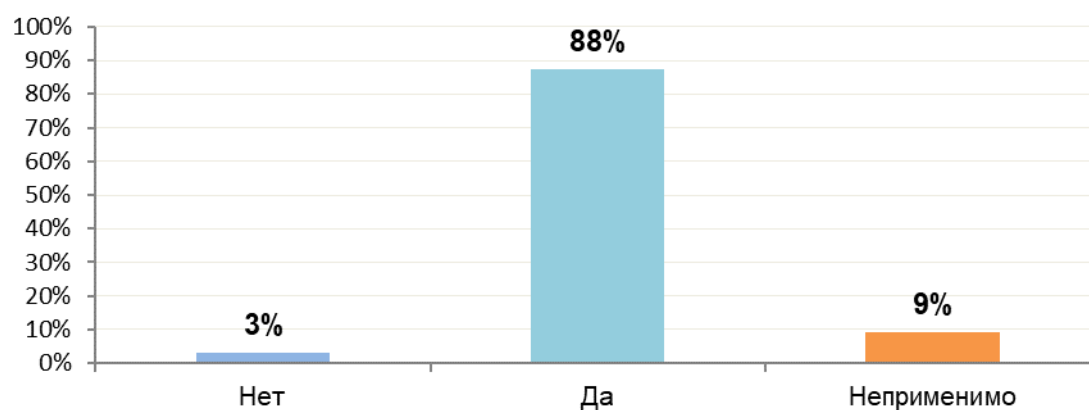
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Развитие туризма	91%	29
Привлечение инвестиций	72%	23
Привлечение рабочей силы	28%	9
Увеличение экспорта	72%	23
Продвижение отечественных товаров и/или услуг	84%	27
Повышение конкурентоспособности	56%	18
Развитие международных отношений	50%	16
Продвижение отечественной культуры, традиций, ценностей и других положительных аспектов внутри страны и за границей	84%	27
Продвижение имиджа страны	94%	30
Неприменимо	0%	0
Другое (укажите)	13%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

	ДРУГОЕ	СТРАНА
1.	Привлечение выпускников университетов и докторантов.	Германия
2.	Обеспечение того, чтобы заявления государства были более ясными и понятными для граждан (бренд «Франция» и государственный бренд).	Франция
3.	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

4. Продвижение имиджа Испании.

Испания

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

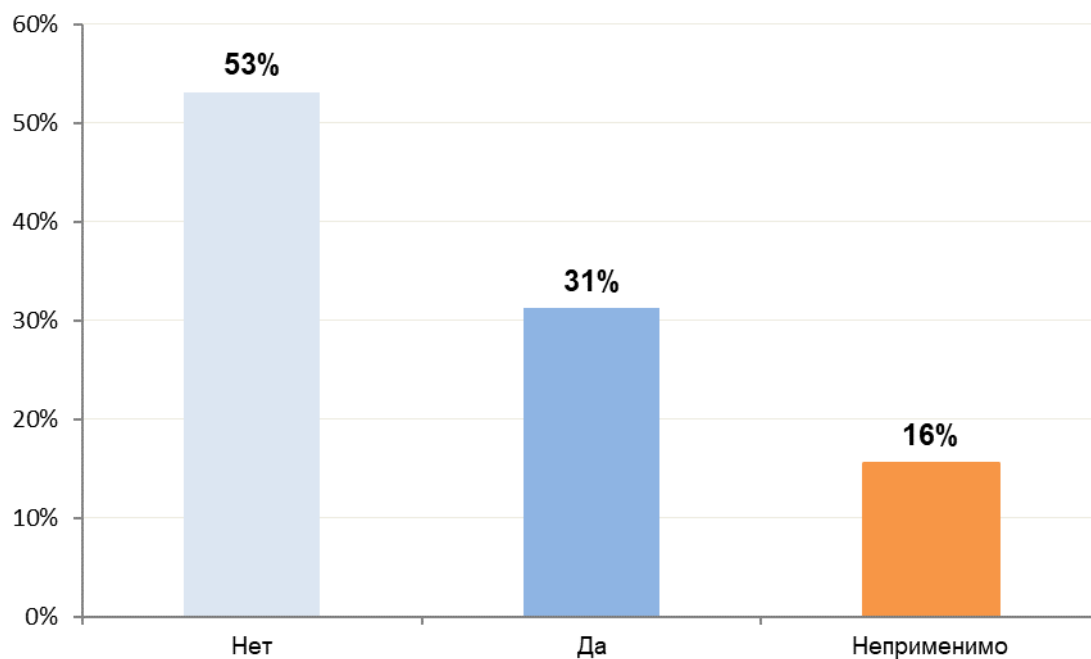


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	3%	1
Да	88%	28
Неприменимо	9%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ НЕТ, ТО ПОЧЕМУ?

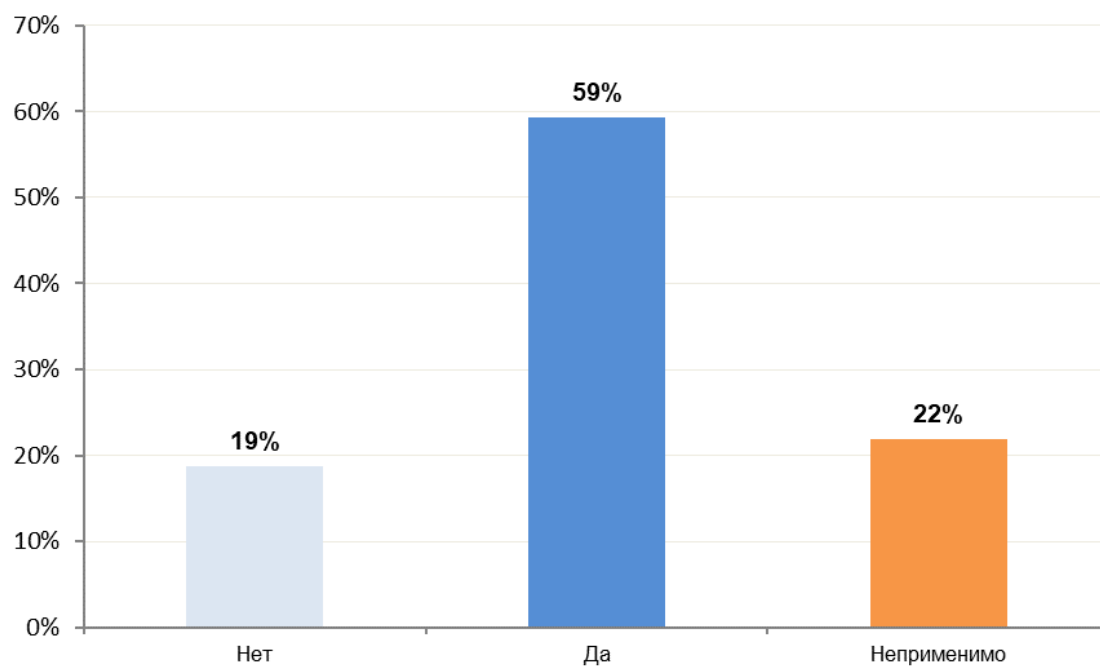
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Название страны указывается в других национальных брендах того же владельца. При фактическом использовании бренд в настоящее время употребляется вместе с названием страны.	Швейцария

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



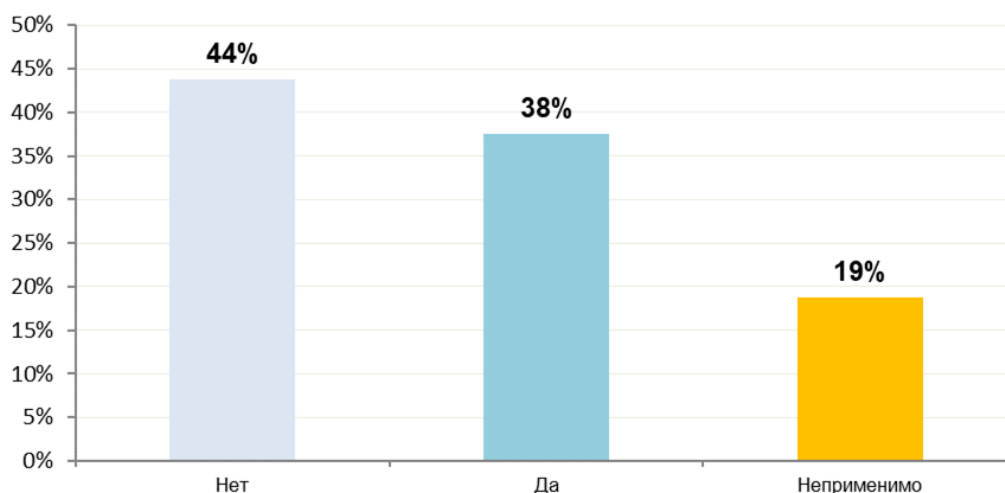
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	53%	17
Да	31%	10
Неприменимо	16%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	19%	6
Да	59%	19
Неприменимо	22%	7
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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



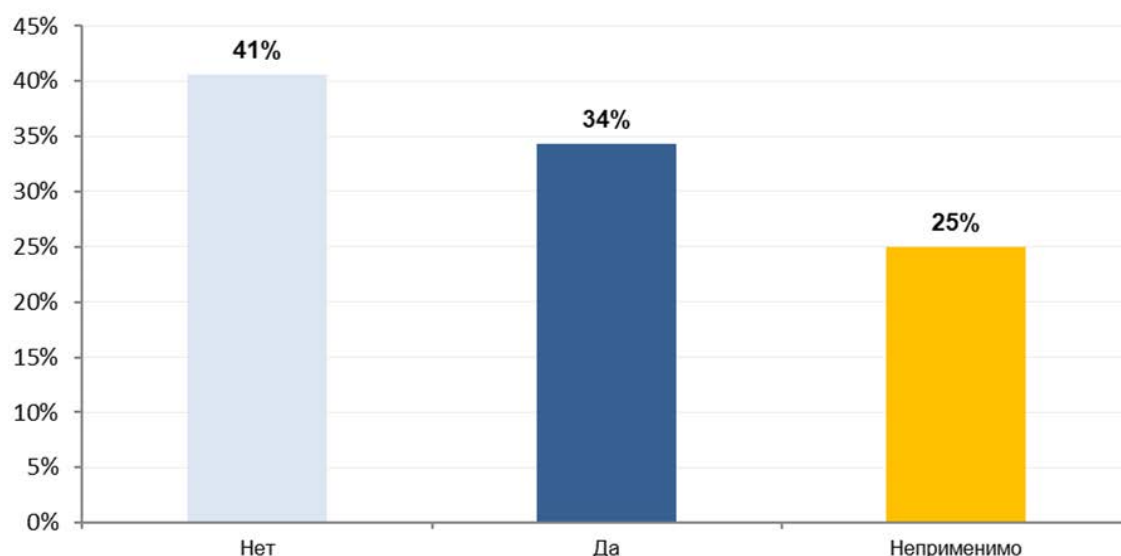
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	44%	14
Да	38%	12
Неприменимо	19%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ ДА, ПРОСЬБА УКАЗАТЬ

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	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 — талантливость и сердечность народа, фиолетовый — разнообразие цветов (орхидей). Текстовый элемент представляет собой код страны, «СО», который является также ее интернет-кодом. Данный международный алфавитный код Alpha-2 Международной организации по стандартизации (ИСО), «СО», служит для обозначения страны с 1974 года.	Колумбия
2.	Фигура в форме сердца, окрашенная в цвета датского национального флага.	Дания
3.	Знак в форме спирали, закручивающейся к центру, который символизирует мировое разнообразие.	Эквадор
4.	Георгины, выкрашенные в национальные цвета Германии	Германия

5.	Особый символ, выкрашенный в цвета национального флага.	Венгрия
6.	Двухголовый орел.	Черногория
7.	Бренд может состоять из различных знаков и символов, например, изображений животных или растений, при условии, что он может быть отличим от других брендов.	Оман
8.	Знак представляет собой символическое «древо жизни», выполненное в национальном стиле.	Республика Молдова
9.	Государственный герб в национальном бренде «Marca España» (бренд Испания) и графический элемент, похожий на глобус, в национальном бренде «España Global» (глобальная Испания).	Испания
10.	Эдельвейс (<i>Leontopodium alpinum</i>).	Швейцария
11.	Слон, рис, павлин и др.	Таиланд
12.	Международный буквенный код Украины, UA	Украина

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ		ОТВЕТЫ
Нет	41%	13
Да	34%	11
Неприменимо	25%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		32

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

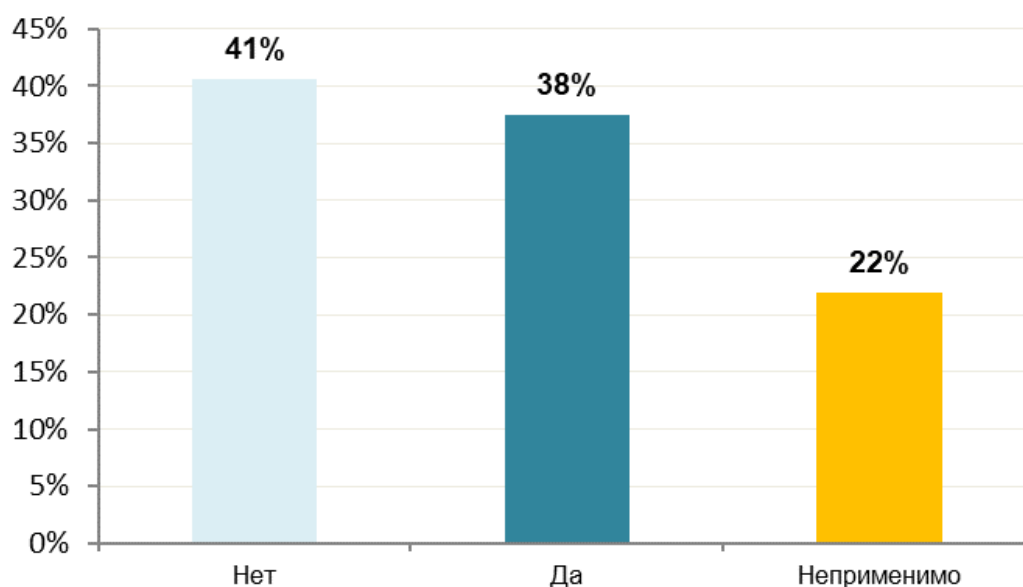
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Последнее изменение произошло в 2019 г.; предыдущий бренд был принят в 2015 г.	Бразилия
2.	Национальный бренд был изменен один раз в 2012 г. Первоначальная кампания под лозунгом «Колумбия — это страсть» была начата в 2005 г., и в результате ее осуществления был зарегистрирован ряд товарных знаков. Их задачей было улучшение мирового имиджа колумбийцев, и они иллюстрировали их смекалку, находчивость, талант и сердечность. В 2012 году, после семи лет осуществления кампании «Колумбия — это страсть», направленной на повышение 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.	Колумбия

3.	<p>Бренд «Франция»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логотип France.fr создан в 2008 г.; - бренд «Франция» и его производные отраслевые бренды созданы в 2019 г. <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 г. - государственный бренд, который используется государственными ведомствами ниже министерского уровня и децентрализованными службами, создан в 2020 г. 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
4.	Три раза за последние 20 лет, в последний раз в 2018 г. Цель: модернизация бренда и включение в него новой эмблемы и нового слогана.	Венгрия
5.	Национальный бренд был обновлен после изменения политики, лежащей в его основе. Текущая используемая версия состоит из слов и изображения.	Исландия
6.	Один раз. Первая попытка создать национальный бренд была предпринята в 2008 г., созданный бренд был зарегистрирован как товарный знак, владельцем которого выступал Департамент туризма); бренд распространялся на услуги классов 35, 39 и 41 Ницкой классификации. Срок регистрации бренда истек. Причины решения о замене: принятие Новой концепции и стратегии представления Литвы за рубежом на 2020-2030 гг.	Литва
7.	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.	Молдова
8.	<p>В разные годы в Сингапуре существовали различные туристические и деловые бренды.</p> <p>1970-е – Surprising Singapore (удивительный Сингапур)</p> <p>1996 – Singapore New Asia (Сингапур Новая Азия)</p> <p>2004 – Uniquely Singapore (уникально: Сингапур)</p> <p>2010 – YourSingapore («ВашСингапур» - туризм) / Future Ready (готовность к будущему)</p> <p>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.</p>	Сингапур

9.	Национальный бренд, «Marca España», был создан в 2012 г. и в 2018 г. после смены правительства был заменен на новый национальный бренд «España Global».	Испания
10.	Первый вариант бренда был зарегистрирован в 1995 г. 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)?



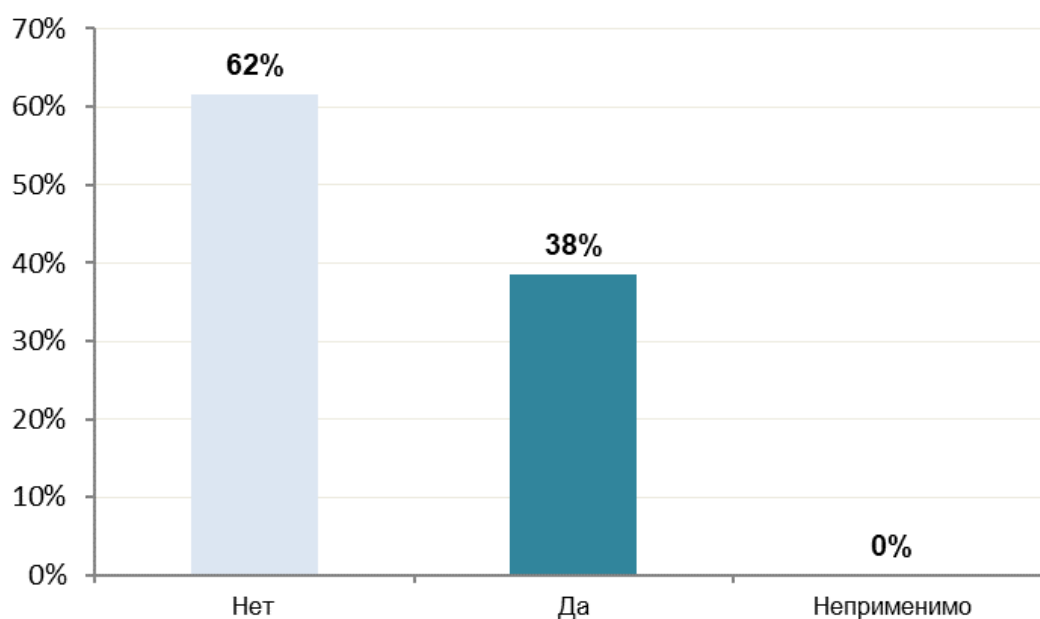
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	41%	13
Да	38%	12
Неприменимо	22%	7
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Бразилия
2.	Закон о товарных знаках, с. 9 (1) (n).	Канада
3.	<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. Правила, регулирующие использование национального 	Коста-Рика

	бренда.	
4.	https://www.retsinformation.dk/eli/Ita/2019/243	Дания
5.	https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_16_codigo_ingenios_febrero_2019.pdf	Эквадор
6.	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=0000001.txt	Венгрия
7.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}	Черногория
8.	В качестве правового инструмента выступает Сертификат о регистрации товарного знака.	Оман
9.	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-caracter-oficial-a-la-marca-pais-peru-decreto-supremo-n-003-2012-mincetur-751496-2/#:~:text=DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%B0%20003	Перу
10.	https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf	Испания
11.	Постановление Кабинета министров Украины от 10.05.2018 г., №416 «Некоторые вопросы формы знака (бренда) Украины» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Украина
12.	https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/	Уругвай
13.	http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=198011	Вьетнам

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



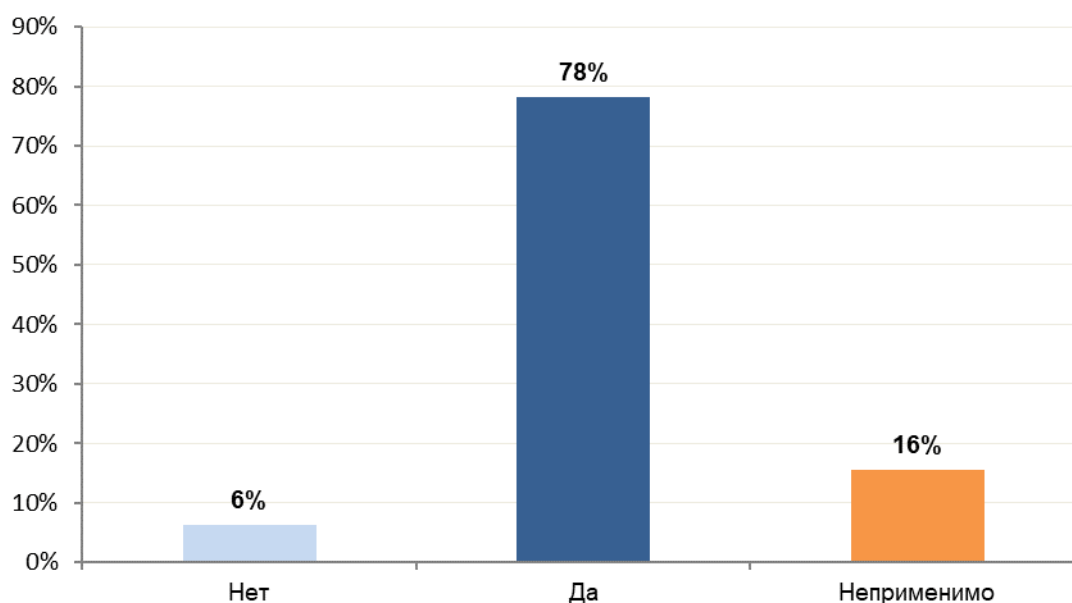
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	62%	8
Да	38%	5
Неприменимо	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	13	

ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ПРЕДОСТАВИТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЕ.

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	<ul style="list-style-type: none"> – 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 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». – 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». 	Коста-Рика
2.	Под национальным знаком понимается знак, предназначенный для отличия, продвижения и позиционирования культурной, социально-экономической и политической идентичности, биоразнообразия, имиджа, репутации и других ценностей страны.	Эквадор
3.	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, людских ресурсов, т.е. потенциала, ресурсов и деятельности, которые создают признание, конкурентоспособные преимущества и	Черногория

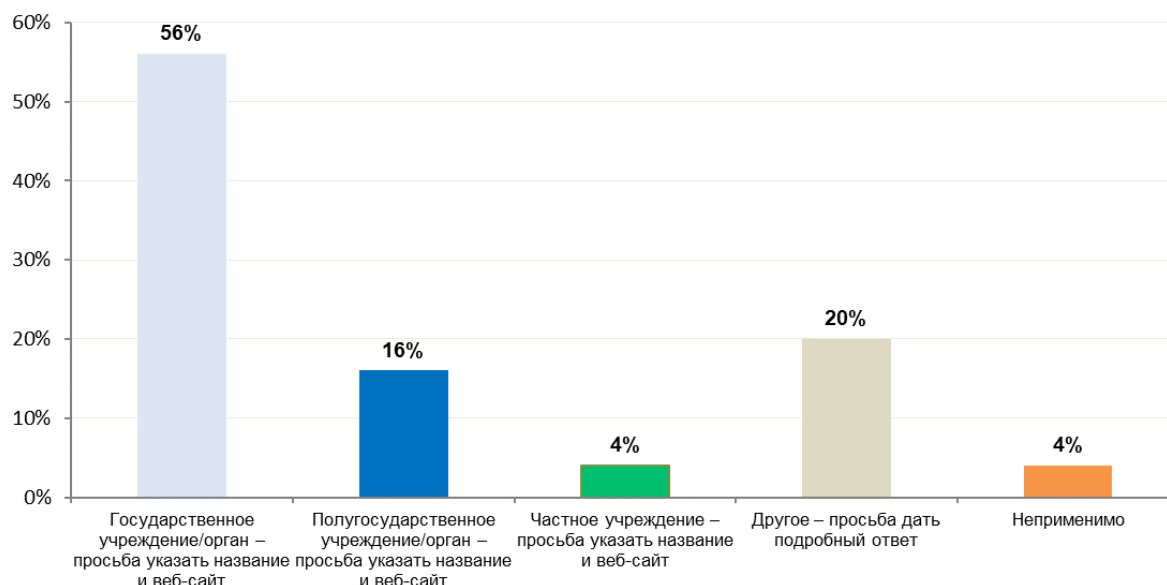
способствуют хорошей репутации и устойчивому имиджу Черногории.		
4.	Отличительный символ Перу, стремящийся создать позитивный имидж страны за рубежом и отличать ее от других стран региона и мира, способствуя развитию въездного туризма, делая нашу экспортную продукцию более конкурентоспособной и стимулируя приток инвестиционного капитала. Эти цели приносят пользу стране и способствуют ее развитию.	Перу
5.	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	6%	2
Да	78%	25
Неприменимо	16%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА УКАЗАТЬ ВЛАДЕЛЬЦА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА И К КАКОЙ КАТЕГОРИИ ОН ОТНОСИТСЯ.



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	56%	14
Полугосударственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	16%	4
Частное учреждение – просьба указать название и веб-сайт	4%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	20%	5
Неприменимо	4%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	25	

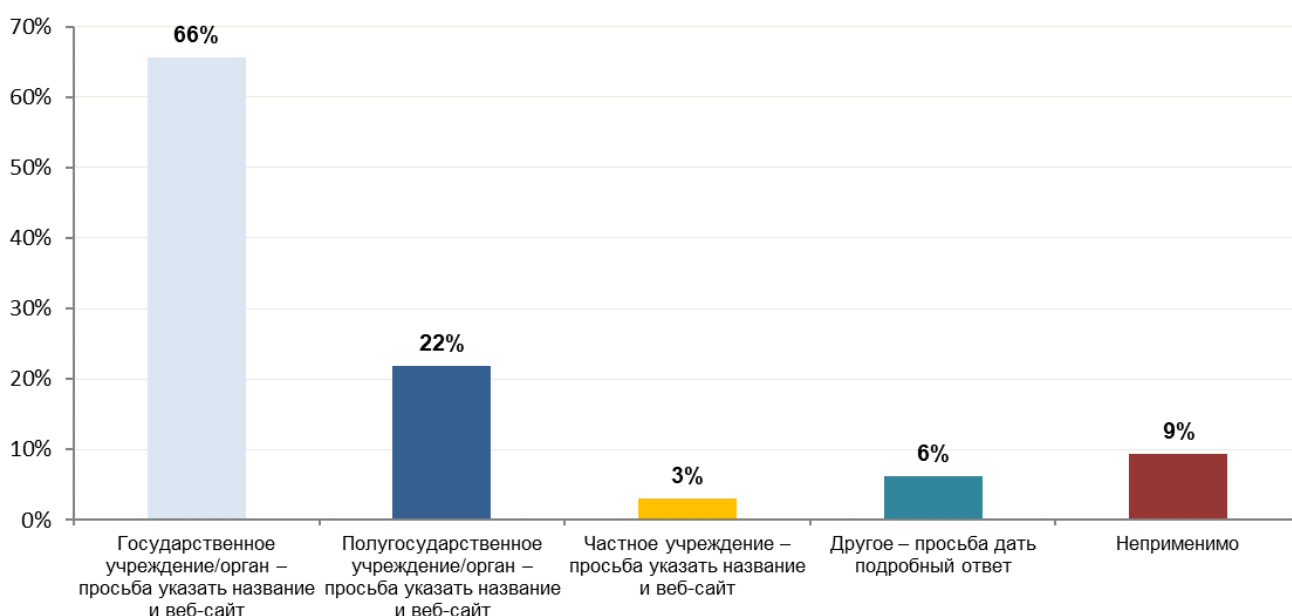
ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Министерство туризма - www.turismo.gov.br	Бразилия
2. Правительство Канады: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Канада
3. Как указано в ответе на вопрос № 2, создание национального бренда в качестве стратегии популяризации страны является решением правительства. 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,	Колумбия

под контролем Министерства торговли, промышленности и туризма.	
4. 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
5. Министерство туризма и спорта (https://mint.gov.hr/en/); Торговая палата Хорватии (https://www.hgk.hr/)	Хорватия
6. Частично финансируется за счет государственных средств	Дания
7. Государство Эквадор https://www.presidencia.gob.ec/	Эквадор
8. Фонд содействия развитию предпринимательства «Enterprise Estonia» (EAS) (https://www.eas.ee/eas/?lang=ru)	Эстония
9. Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	Франция
10. Мэрия Тбилиси (адрес: ул. Шартав 7, 0160, Тбилиси, Грузия), веб-сайт: http://tbilisi.gov.ge/?lang=en	Грузия
11. Deutschland - Land der Ideen e.V.; land-der-ideen.de	Германия
12. Венгерское агентство по туризму, https://mtu.gov.hu/	Венгрия
13. Íslandsstofa / Promote Iceland, www.islandsstofa.com	Исландия
14. Примеры: Министерство ремесел (https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/); Министерство сельского хозяйства (http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce)	Марокко
15. Владелец 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
16. Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) (https://www.promperu.gob.pe/ , https://peru.info/es-pe/marca-peru)	Перу
17. Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
18. Инвестиционное агентство Молдовы, (http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency)	Республика Молдова
19. 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). 1) и 2) — полугосударственные органы/организации, 3) — государственный орган/организация.	Сингапур
20. Министерство иностранных дел.	Испания
21. «Швейцария Туризм» (https://www.myswitzerland.com/ru/)	Швейцария

22. Государственные учреждения/ организации: Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли; Полугосударственные учреждения /организации: Туристическое управление Таиланда и т. д.	Таиланд
23. Министерство информационной политики Украины представило заявку на регистрацию знака (бренда) в качестве товарного знака.	Украина
24. Полугосударственное учреждение: Уругвай XXI (агентство по инвестициям, экспорту и популяризации национального бренда); Канцелярия Президента Республики.	Уругвай
25. www.moit.gov.vn	Вьетнам

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

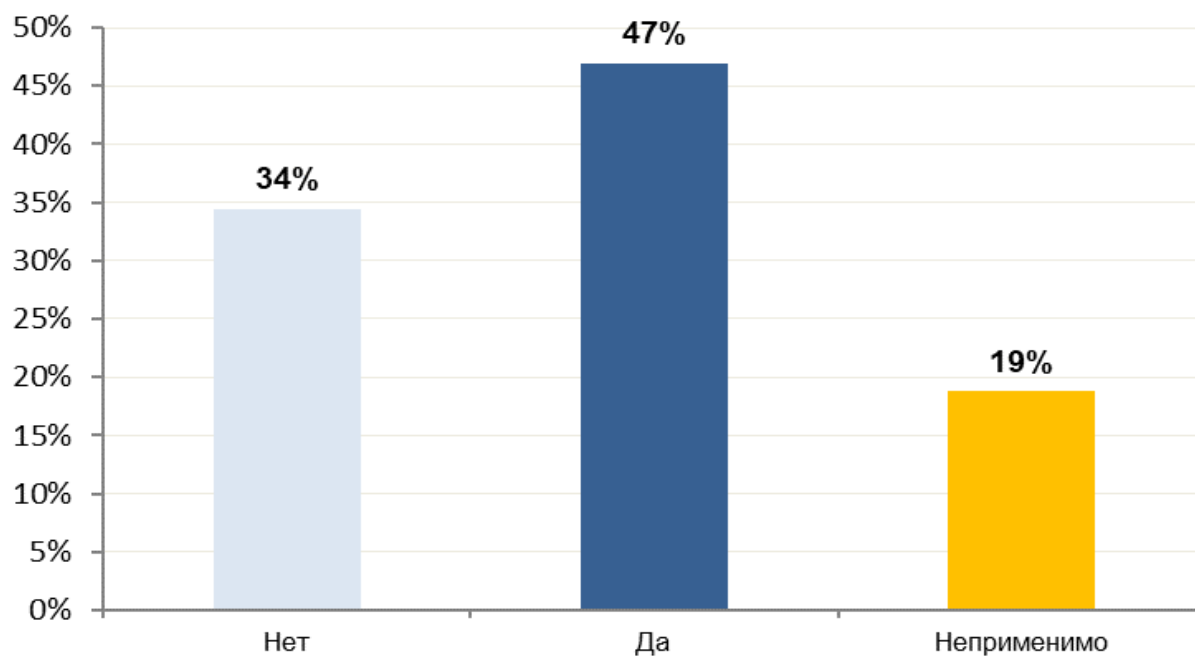
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	66%	21
Полугосударственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	22%	7
Частное учреждение – просьба указать название и веб-сайт	3%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	6%	2
Неприменимо	9%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Министерство туризма - www.turismo.gov.br	Бразилия
2.	Правительство Канады: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Канада
3.	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).	Колумбия
4.	Владельцы: Совет по туризму Коста-Рики (https://www.ict.go.cr/en/) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOTER) (https://www.procoter.com/).	Коста-Рика
5.	Министерство туризма и спорта (https://mint.gov.hr/en/); Торговая палата Хорватии (https://www.hgk.hr/)	Хорватия
6.	Министерство туризма https://www.turismo.gob.ec/	Эквадор
7.	Фонд содействия развитию предпринимательства «Enterprise Estonia» (EAS) (https://www.eas.ee/eas/?lang=ru)	Эстония
8.	Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	Франция
9.	Deutschland- Land der Ideen e.V.	Германия
10.	Венгерское агентство по туризму, https://mtu.gov.hu/	Венгрия
11.	Íslandsstofa / Promote Iceland	Исландия
12.	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://lrv.lt/en/	Литва
13.	Министерство экономики Черногории (https://mek.gov.me)	Черногория
14.	Управление по вопросам интеллектуальной собственности, Министерство торговли и промышленности	Оман
15.	Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) (https://www.promperu.gob.pe/ , https://peru.info/es-pe/marca-peru)	Перу
16.	Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея

17. 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
18. Управляют национальным брендом 3 совладельца: 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). Совладельцы (1) и (2) являются полугосударственными органами / организациями, а (3) — это государственный орган/организация:	Сингапур
19. Министерство иностранных дел (для Marca España таким органом являлась Верховная комиссия по бренду Marca España и продвижению имиджа Испании, а в настоящее время, для марки España Global, таким органом является Канцелярия Государственного секретаря по марке España Global). (http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx)	Испания
20. «Швейцария Туризм» (https://www.myswitzerland.com/ru/)	Швейцария
21. Государственные учреждения/ организации: Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли; Полугосударственные учреждения /организации – Туристическое управление Таиланда и т.д.	Таиланд
22. Министерство культуры и информационной политики Украины (https://mkp.gov.ua/)	Украина
23. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/	Уругвай
24. Агентство по развитию экспорту при Министерстве инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан	Узбекистан
25. Министерство промышленности и торговли	Вьетнам

*ЧАСТЬ III: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ***ВОПРОС 10 – ПОДЛЕЖИТ ЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА СОБЛЮДЕНИЮ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЗАКОНОВ И ПРАВИЛ В ВАШЕЙ СТРАНЕ?**

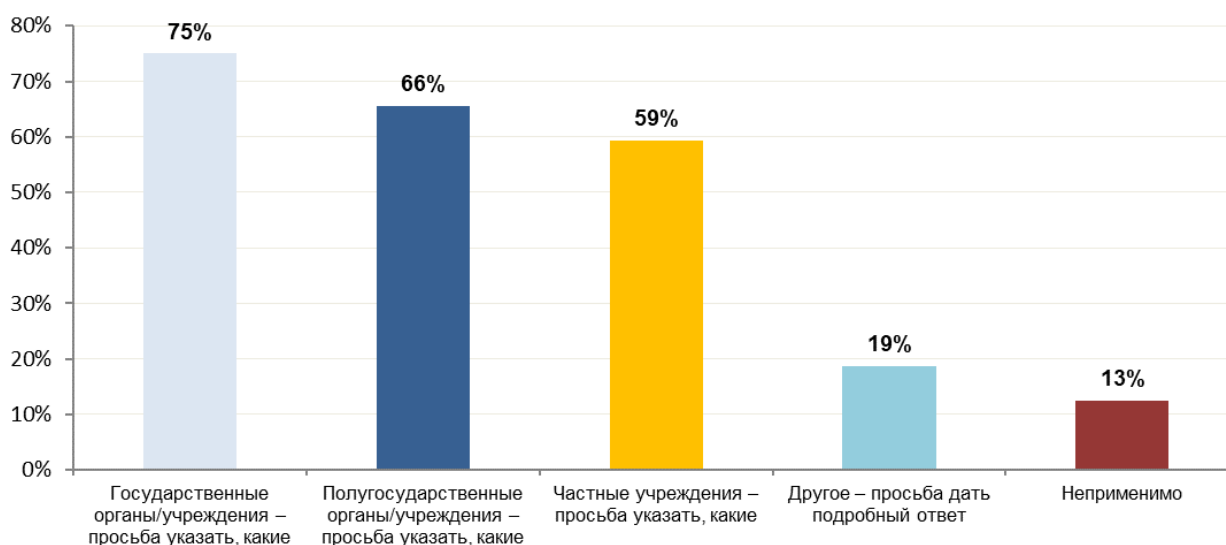
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	34%	11
Да	47%	15
Неприменимо	19%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Бразилия
2.	https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf	Канада
3.	Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике (Исполнительный указ № 38271-MP-TUR). Правила, регулирующие использование национального бренда.	Коста-Рика
4.	Закон о датской торговой марке (https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88)	Дания
5.	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Эквадор
6.	Использование национального бренда регулируется законодательством Европейского Союза о брендинге продукции/услуг.	Франция
7.	Стратегия представления Литвы за рубежом на 2020-2030 гг., утвержденная правительством Литвы. Национальный бренд, а также политика его использования находятся в процессе разработки и создания.	Литва
8.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}	Черногория
9.	https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciario/reg_ES_oficial.pdf	Перу
10.	Закон о товарных знаках	Республика Корея
11.	Закон о промышленной собственности (2014 г.)	Сейшельские Острова
12.	Существуют правила использования бренда, которые не носят характер закона. При этом имеется также ряд торговых марок в рамках национального бренда, которые зарегистрированы в Сингапуре в соответствии с Законом о торговых марках. Законодательство Сингапура в области ИС доступно по адресу https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation .	Сингапур
13.	Правила использования знака (бренда) Украины определяются техническим стандартом («брендбуком») (https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf)	Украина
14.	Соглашение и инструкция (https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/)	Уругвай
15.	Решение Министерства промышленности и торговли № 1331/QĐ-ВСТ от 4 марта 2008 г.	Вьетнам

ВОПРОС 11 – КТО МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственные органы/учреждения – просьба указать, какие	75%	24
Полугосударственные органы/учреждения – просьба указать, какие	66%	21
Частные учреждения – просьба указать, какие	59%	19
Другое – просьба дать подробный ответ	19%	6
Неприменимо	13%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

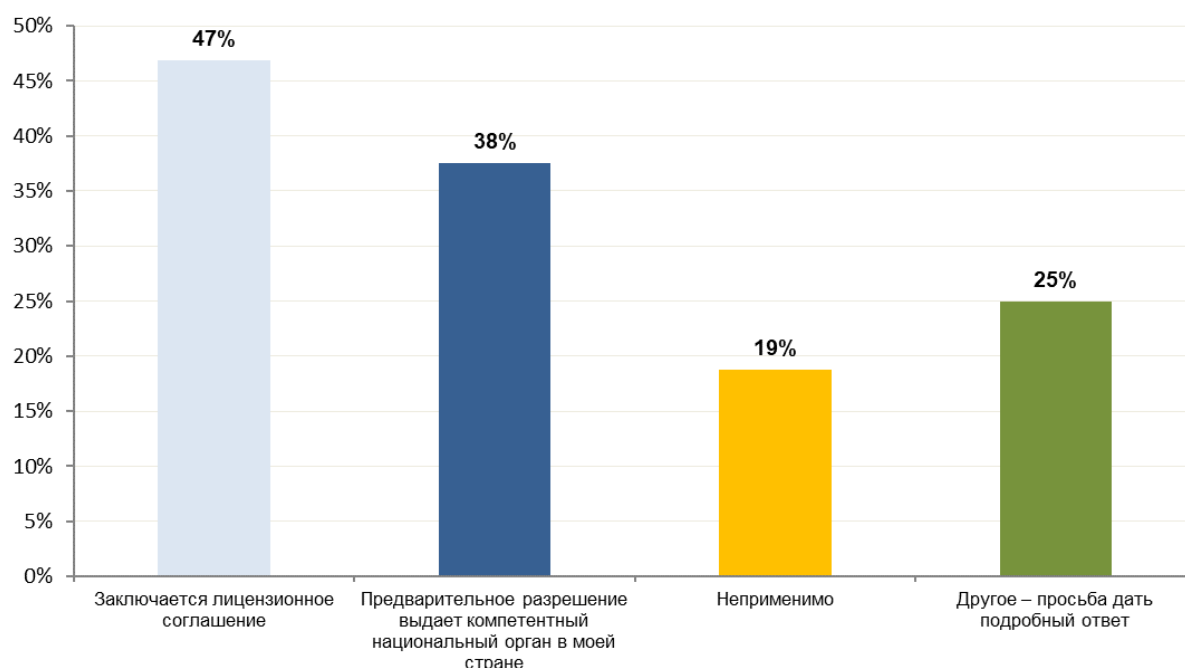
ОТВЕТЫ	СТРАНА
<p>1. Использовать национальный бренд Канады могут канадские компании, занимающиеся производством, продвижением или поддержкой канадских продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Чтобы иметь право использовать канадский национальный бренд, необходимо выполнить хотя бы одно из двух условий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>2. 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</p>	Коста-Рика

3. Национальный бренд могут использовать другие органы / организации при условии заключения особых соглашений.	Дания
4. Физические и юридические лица (как государственные, так и частные учреждения), как национальные, так и зарубежные.	Эквадор
<p>5. Государственный бренд и бренд «Франция»: все центральные органы управления, их руководство, межведомственные делегации, префектуры, посольства и все децентрализованные службы.</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>	Франция
6. Венгерское агентство по туризму	Венгрия
7. Политика использования (концепция правил использования национального бренда) находится в процессе разработки.	Литва
8. Использовать национальный бренд могут все заинтересованные стороны, отвечающие необходимым условиям.	Мадагаскар
9. Юридические и физические лица, государственные органы, органы государственного управления, компетентные муниципальные органы, органы местного самоуправления, суды, государственная прокуратура, государственные компании, осуществляющие деятельность, представляющую общественный интерес, дипломатические и консульские представительства, учреждения и службы, созданные Черногорией, муниципалитеты, предприниматели, другие организации и ассоциации.	Черногория
10. Физические или юридические лица, получившие лицензию или сертификат владельца бренда (в случае сертификационных знаков).	Марокко

11. Национальный бренд может использоваться всеми перечисленными лицами.	Оман
12. – Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с публичным правом; – Любое национальное или иностранное юридическое лицо, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое занимается коммерческой или некоммерческой экономической деятельностью; – Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с частным правом, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое развивает экономическую деятельность с целью получения прибыли, а также для некоммерческих целей; – Любое национальное или иностранное физическое или юридическое лицо, проживающее или не проживающее в стране, которое развивает коммерческую или некоммерческую экономическую деятельность.	Перу
13. Любые государственные органы, которые получают разрешение на использование от правообладателя.	Республика Корея
14. Использовать данные знаки могут совладельцы (государственный орган/организация 2 полугосударственных учреждения / организации). Лицензия на использование знаков может быть также выдана третьим лицам, в том числе полугосударственным органам / учреждениям, а также частным учреждениям.	Сингапур
15. Разрешение предоставляется Департаментом по вопросам бренда «España Global», при условии сотрудничества с соответствующим учреждением.	Испания
16. Владелец бренда.	Швейцария
17. Государственные органы, местные органы самоуправления, предприятия, организации и учреждения любой формы собственности.	Украина
18. Все государственные организации, административные органы и все лица, действующие в соответствии с частным правом, которым предоставлена пользовательская лицензия.	Уругвай
19. Государственные органы: 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 организации: предприятия, производящие ценную продукцию, участвующую в Программе.	Вьетнам

ВОПРОС 12 – КАК ВЫДАЕТСЯ РАЗРЕШЕНИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?

(Выберите один или несколько вариантов)

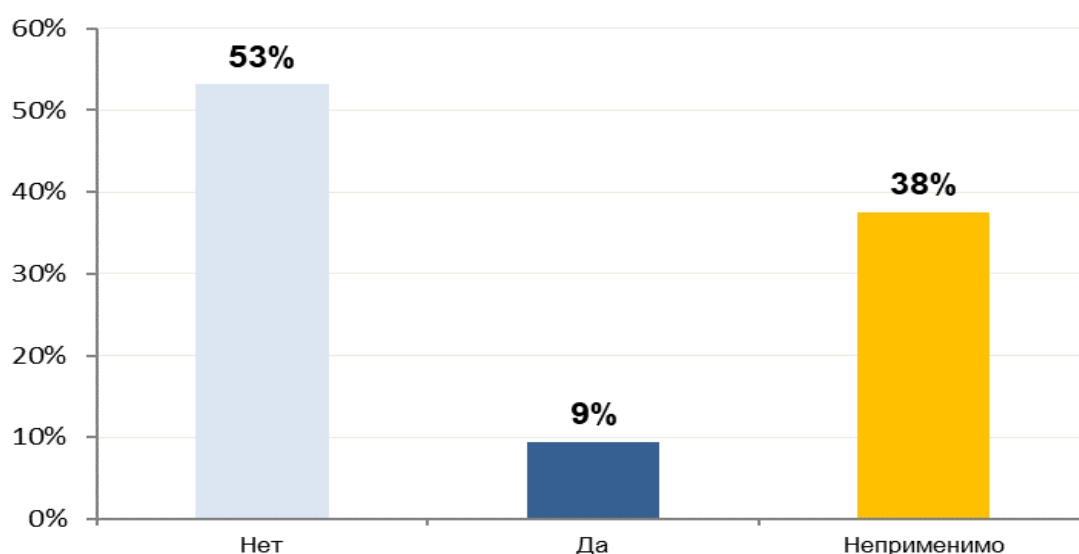


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Закключается лицензионное соглашение	47%	15
Предварительное разрешение выдает компетентный национальный орган в моей стране	38%	12
Неприменимо	19%	6
Другое – просьба дать подробный ответ	25%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. В соответствии с указом Президента № 3 от 2019 г., централизованные и децентрализованные министерства, административные отделы, организации и учреждения должны распространять, помещать и использовать национальный бренд во всех мероприятиях / на всех документах, канцелярских и рекламных материалах и при осуществлении любых проектов в области коммуникации, связанных с популяризацией имиджа Колумбии за рубежом или относящихся к ним. Данный процесс осуществляется при непосредственной координации с ProColombia.	Колумбия
2. Порядок выдачи должен соответствовать договоренности с VisitDenmark / координироваться с ней, должен следовать руководству по бренду	Дания

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.	Юридические и физические лица, предприниматели, другие организации и ассоциации приобретают право использовать логотип с изображением национального бренда в порядке, указанном в ст. 20-23 Закона о национальном бренде. Условия, способ приобретения и использования логотипа национального бренда для государственных органов, органов государственного управления, компетентных муниципальных органов, органов местного самоуправления, судов, прокуратуры, дипломатических и консульских представительств и государственных компаний, осуществляющих деятельность, представляющую общественный интерес, а также учреждений и служб, созданных Черногорией или муниципалитетами, определяются постановлением Правительства.	Черногория
7.	Предусмотрена специальная процедура лицензирования, в соответствии с которой разрешение выдается компетентным органом, которым является Управление по вопросам интеллектуальной собственности при министерстве.	Оман
8.	Разрешается свободное использование знака (бренда) Украины	Украина

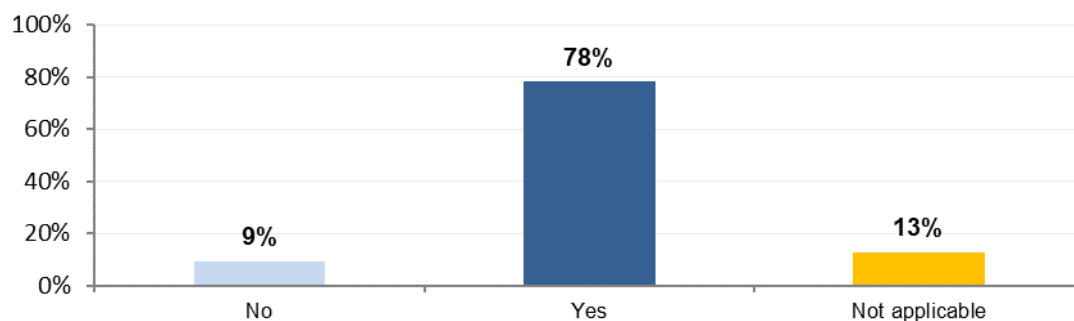
ВОПРОС 13 – ДОЛЖНЫ ЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПЛАТИТЬ ПОШЛИНУ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	53%	17
Да	9%	3
Неприменимо	38%	12
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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

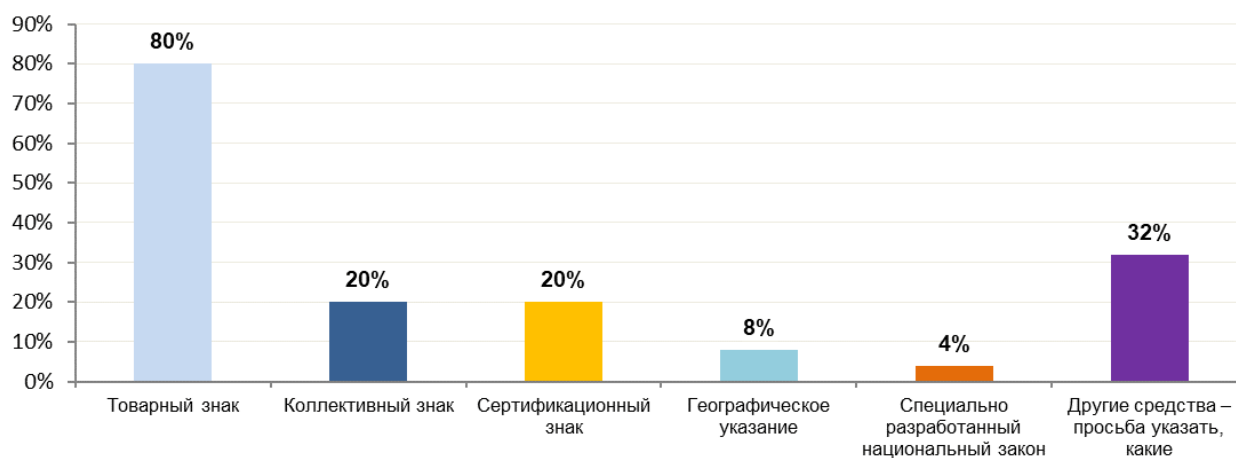
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Пошлина выплачивается владельцу.	Германия
2.	При реализации мероприятий в рамках определенных частей проекта предусматривается выплата пошлины в адрес Promote Iceland, однако в большинстве случаев пошлина не взимается.	Исландия
3.	Размер пошлины составляет 200 оманских риалов; пошлина уплачивается Министерству торговли и промышленности, являющемуся компетентным органом для товарных знаков.	Оман

ЧАСТЬ IV: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**ВОПРОС 14 – ОХРАНЯЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?**

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	9%	3
Да	78%	25
Неприменимо	13%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	80%	20
Коллективный знак	20%	5
Сертификационный знак	20%	5
Географическое указание	8%	2
Специально разработанный национальный закон	4%	1
Другие средства – просьба указать, какие	32%	8
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	25	

ДРУГИЕ СРЕДСТВА	СТРАНА
<p>1. Официальный знак. В соответствии с подпунктом 9(1)(n) Закона о товарных знаках:</p> <p>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</p> <p>(i) принят к использованию и используется любым видом Вооруженных сил Ее Величества, как это определено в Законе о национальной обороне;</p> <p>(ii) любым университетом, или</p> <p>(iii) 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;</p>	Канада

2.	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
3.	Охрана предоставляется в соответствии с национальным законодательством.	Оман
4.	Как произведение (авторское право).	Перу
5.	Любое лицо, которое занимается некоммерческой деятельностью в Республике Корея, может зарегистрировать знак своего предприятия.	Республика Корея
6.	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
7.	Официальные знаки	Таиланд
8.	Постановление Кабинета министров Украины от 10.05.2018 года №416 «Некоторые вопросы формы знака (бренда) Украины»	Украина

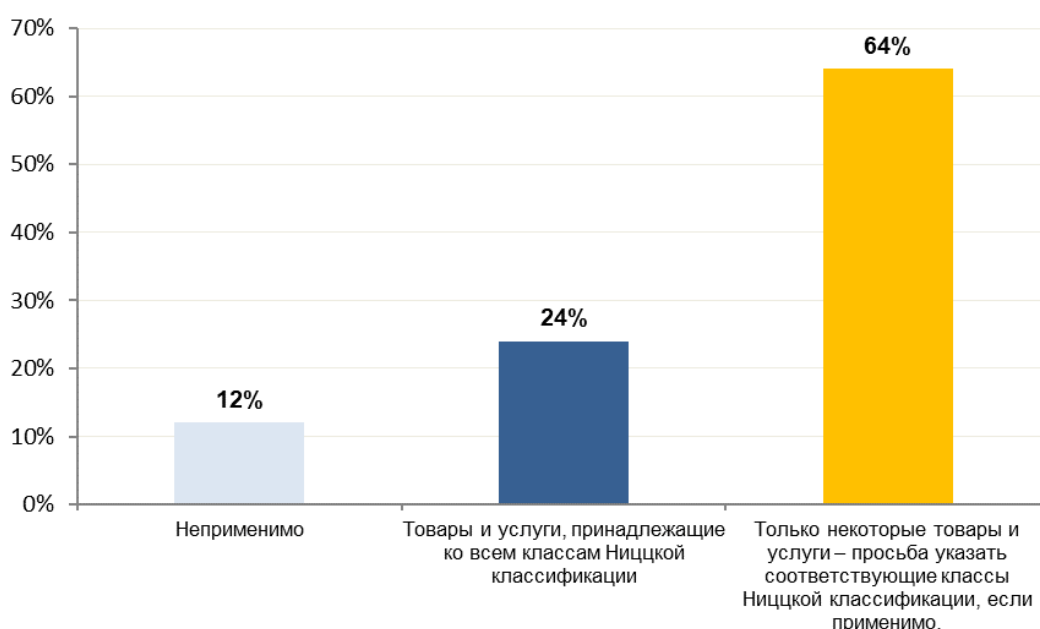
ЕСЛИ ПРИМЕНИМО, ПРОСЬБА ПРЕДОСТАВИТЬ ССЫЛКУ НА СООТВЕТСТВУЮЩУЮ РЕГИСТРАЦИЮ ИЛИ СЕРТИФИКАЦИЮ.

	ОТВЕТЫ			СТРАНА
1.	Запись №	Сертификат №	Знак	Колумбия
	12141200	468472	Коллективный знак	
	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	
2.	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	
3. https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201 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	Хорватия
4. https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Дания
5. EUTM (Европейский товарный знак) 017902836 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836 EUTM (Европейский товарный знак) 017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 Эстонский товарный знак № 56619 https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&ln=et	Эстония
6. http://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/60669/3/	Грузия
7. https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578	Исландия
8. Ссылка на товарный знак (в качестве примера): http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10	Марокко
9. Сертификат P000179302 Сертификат T00002566 Сертификат национального бренда INDECOPi	Перу
10. 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	Республика Молдова
11. 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	Сингапур

12. Бренд «España»: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml Бренд «España Global»: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml	Испания
13. https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275	Швейцария
14. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Украина
15. http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#	Вьетнам

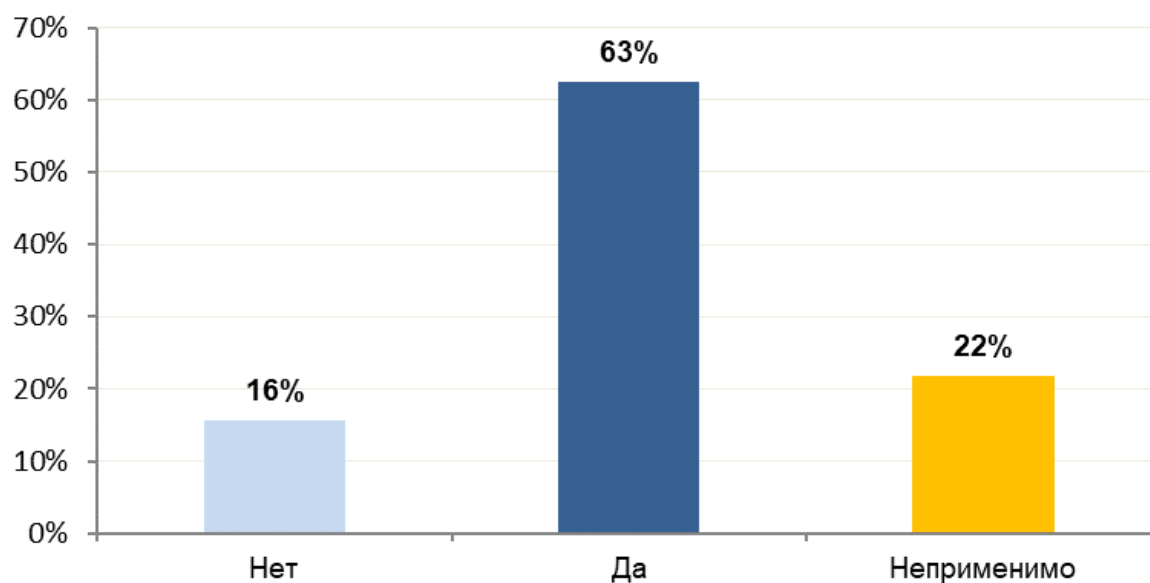
ВОПРОС 15 – КАКИЕ ТОВАРЫ/УСЛУГИ ПОКРЫВАЕТ ОХРАНЯЕМЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



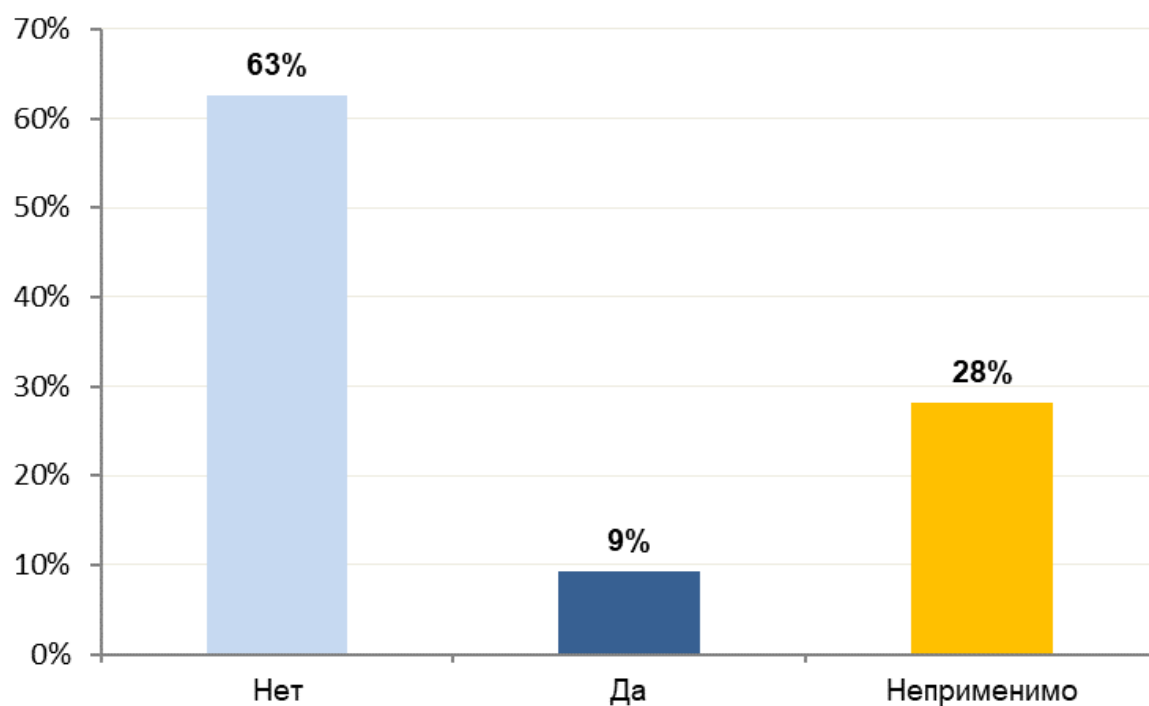
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Неприменимо	12%	3
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	24%	6
Только некоторые товары и услуги – просьба указать соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо.	64%	16
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	25	

	ТОЛЬКО НЕКОТОРЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ – ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КЛАССЫ НИЦЦКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ, ЕСЛИ ПРИМЕНИМО	СТРАНА
1.	Классы 16, 18, 21, 25, 35 и 41	Колумбия
2.	Охрана обеспечивается товарам и услугам, относящимся ко всем классам, кроме класса № 35, поскольку права на термин «Esencial» ранее принадлежали третьему лицу.	Коста-Рика
3.	Классы 16, 35, 39 и 41	Дания
4.	Классы 25, 21 и 35	Эквадор
5.	EUTM (Европейский товарный знак) 017902836; Ниццкая классификация, классы 9, 16, 41 EUTM (Европейский товарный знак) 017902837; Ниццкая классификация, классы 9, 16, 36, 41 Эстонский товарный знак № 56619, Ниццкая классификация, класс 41	Эстония
6.	Бренд «Франция»: 9, 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45 Государственный бренд: 16, 35, 41, 42, 44	Франция
7.	Классы 16 и 35	Грузия
8.	Классы: 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
9.	V0080982: 16, 35, 39 (ожидается рассмотрение апелляции) V0082578: 29-33, 43 (ожидается рассмотрение апелляции)	Исландия
10.	Будут определены позднее. Охрана предыдущего бренда, не находившегося в использовании, обеспечивалась для услуг, относящихся к классам 35, 39 и 41	Литва
11.	Каждая организация выбирает продукты и/или услуги, охватывающие ее сектор деятельности.	Марокко
12.	Охрана предоставляется только охраняемым брендам, за исключением общеизвестных брендов, охрана которым обеспечивается в соответствии со статьей 2ter Парижской конвенции.	Оман
13.	Классы 16, 35, 39, 41, 42, 43 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
14.	Некоторые знаки под национальным брендом зарегистрированы как товарные знаки для товаров и услуг, относящихся к классам 5, 10, 14, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 и 43 Ниццкой классификации.	Сингапур
15.	Охрана под брендом «Esraña» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к 45 классам Ниццкой классификации. Охрана под брендом «Esraña Global» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к классам 9, 16, 35, 38, 39 и 41.	Испания
16.	Классы 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Швейцария

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



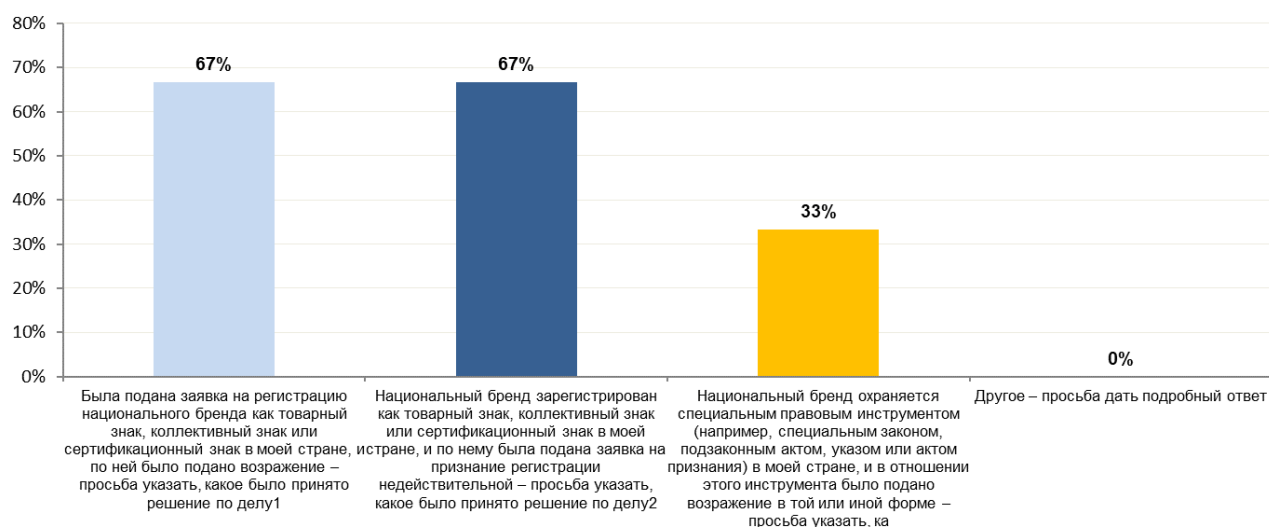
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	16%	5
Да	63%	20
Неприменимо	22%	7
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

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

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	63%	20
Да	9%	3
Неприменимо	28%	9
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

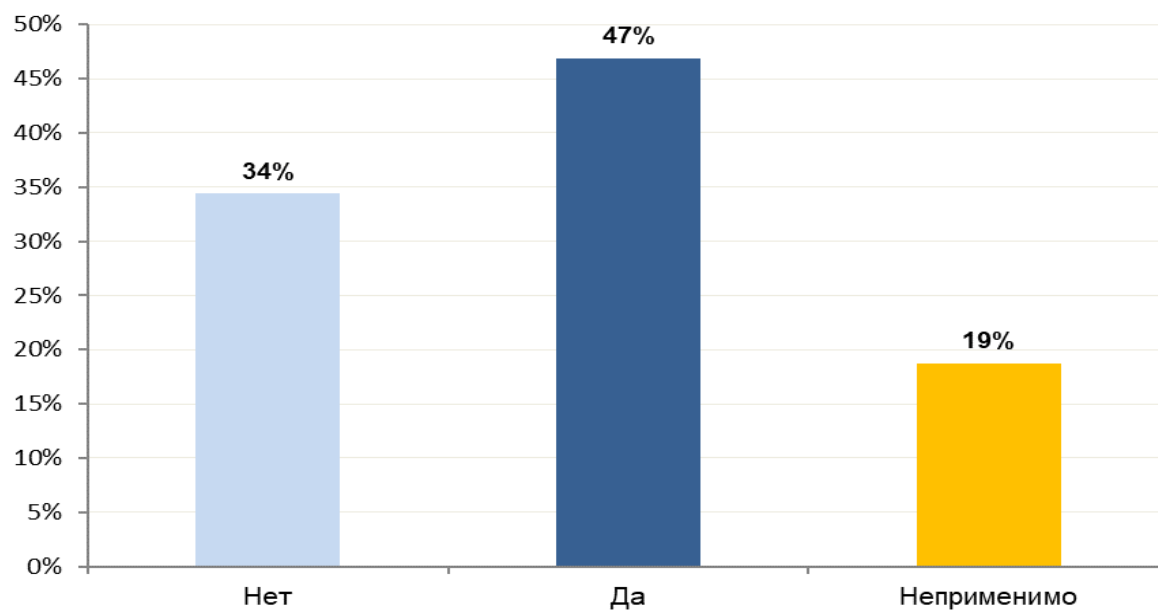
ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ОТМЕТИТЬ, КАКИЕ ИМЕННО СЛОЖНОСТИ:

(Выберите один или несколько ответов)



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 – просьба указать, какое было принято решение ¹	67%	2
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак в моей стране, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной – просьба указать, какое было принято решение ²	67%	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 – просьба указать, какое было принято решение	33%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	3	

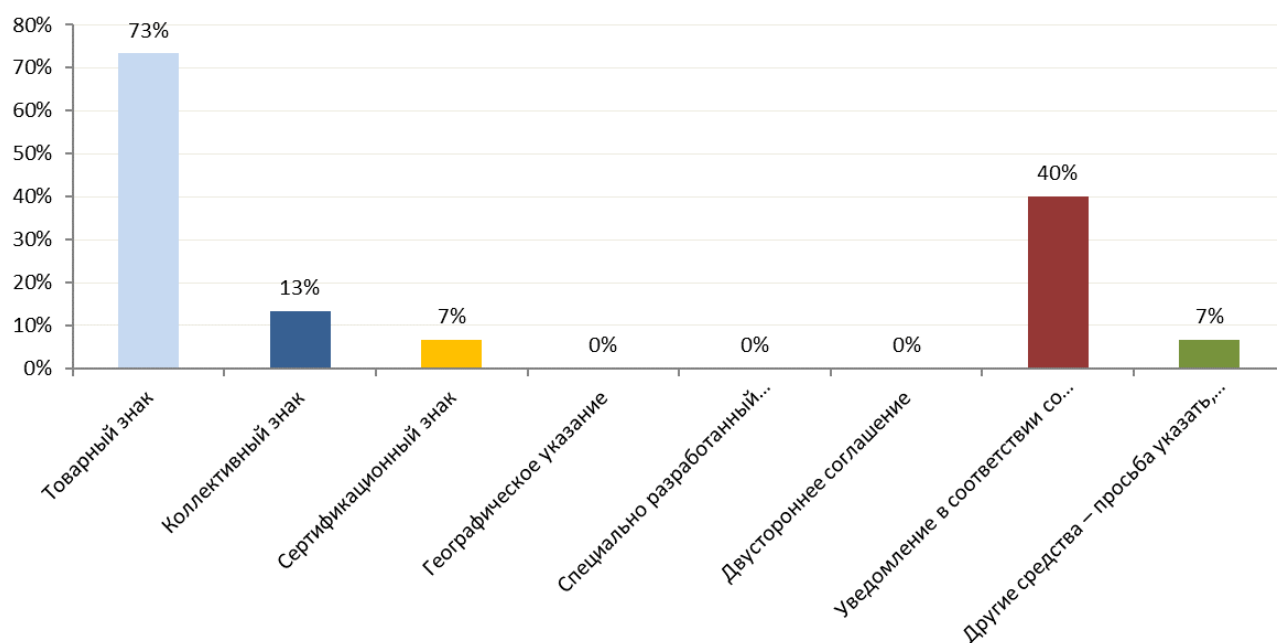
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. ² Две апелляционных жалобы, касающиеся обеих регистраций, находятся на рассмотрении Исландской апелляционной палаты по правам промышленной интеллектуальной собственности.	Исландия
2. ¹ Возражения были отклонены.	Испания

*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	34%	11
Да	47%	15
Неприменимо	19%	6
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:

(Выберите один или несколько ответов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	73%	11
Коллективный знак	13%	2
Сертификационный знак	7%	1
Географическое указание	0%	0
Специально разработанный национальный закон	0%	0
Двустороннее соглашение	0%	0
Уведомление в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	40%	6
Другие средства – просьба указать, какие	7%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	15	

ДРУГИЕ СРЕДСТВА	СТРАНА
1. Дата публикации: 30/09/2014. Венская классификация: 27.05.01, 29.01.03	Коста-Рика

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

ОТВЕТЫ	СТРАНА
<p>1. Перу http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644616-2015</p> <p>http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644617-2015</p> <p>Эквадор СО COLOMBIA, класс 35. Запись № 2015-52433</p> <p>Аргентина СО COLOMBIA, класс 35 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019 СО COLOMBIA, класс 41 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020</p> <p>Бразилия СО COLOMBIA, класс 35 https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3300928</p> <p>Чили https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx</p> <p>Коста-Рика СО COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 2016-0000091</p> <p>Мексика СО COLOMBIA, класс 35. Запись № 1533623</p> <p>Панама СО COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 246623</p> <p>Канада СО COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 1760612</p> <p>Международная регистрация № 1188605- СО COLOMBIA https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605</p> <p>Международная регистрация № 1172086- СО COLOMBIA https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086</p>	Колумбия

Соединенные Штаты Америки
 Ведомство интеллектуальной собственности Европейского
 союза
 Швейцария
 Соединенное Королевство
 Израиль
 Российская Федерация
 Китай
 Япония
 Республика Корея
 Сингапур

2.	Дата публикации: 30/09/2014. Венская классификация: 27.05.01, 29.01.03	Коста-Рика
3.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Дания
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837	Эстония
	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836	
5.	EUTM (Европейский товарный знак), номер записи: 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753	Германия
6.	Международная регистрация № 1094966	Исландия
7.	Ссылка на товарный знак (в качестве примера): https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278	Марокко
8.	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifech5?SPA+SIXTER+15-00+21657674-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE	Перу
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137274	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137275	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137276	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137277	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137278	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137279	

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137280>

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137281>

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137283>

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137284>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=EMTM.010491521>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476640>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476635>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476633>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476639>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476637>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476631>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476638>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476634>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476636>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=UYTM.476632>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=AUTM.1655651>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039346>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039350>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039338>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039345>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039342>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039341>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039340>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039339>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039354>

<https://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CLTM.1039343>

<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/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://www3.wipo.int/branddb/es/showData.jsp?ID=CRTM.2011-011736>

<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>

<https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/35/19135823.html?ln=spa>

<https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/42/15657979.html?ln=spa>

<https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/30/15657985.html?ln=spa>

<https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/31/15657984.html?ln=spa>

<https://www.chinatrade-markoffice.com/search/tmdetails/25/15657987.html?ln=spa>

<https://www.chinatrade-markoffice.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_exp ediente_v2.php?id=1575871

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575873

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575874

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575876

<https://trademark-search.marcaria.com/es/resultado?applicant=PROMPERU&country=BR&status=0&mode=4>

9.	Международный товарный знак IR1523813 https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/	Республика Молдова
10.	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

ВОПРОС 19 - ЕСЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВАШЕЙ СТРАНЫ ОХРАНЯЕТСЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ, ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ СТРАНЫ/РЕГИОНЫ В ОТНОШЕНИИ КАЖДОГО СРЕДСТВА ОХРАНЫ

(Выберите один или несколько ответов).

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	60%	9
Коллективный знак	7%	1
Сертификационный знак	7%	1
Географическое указание	0%	0
Специально разработанный национальный закон	0%	0
Двустороннее соглашение	0%	0
Уведомление в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	40%	6
Другие средства – просьба указать, какие	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	15	

РЕСПОНДЕНТ	ТОВАРНЫЙ ЗНАК
1. Колумбия	Перу, Эквадор, Аргентина, Бразилия, Чили, Коста-Рика, Мексика, Панама, Канада, Соединенные Штаты Америки, Европейский

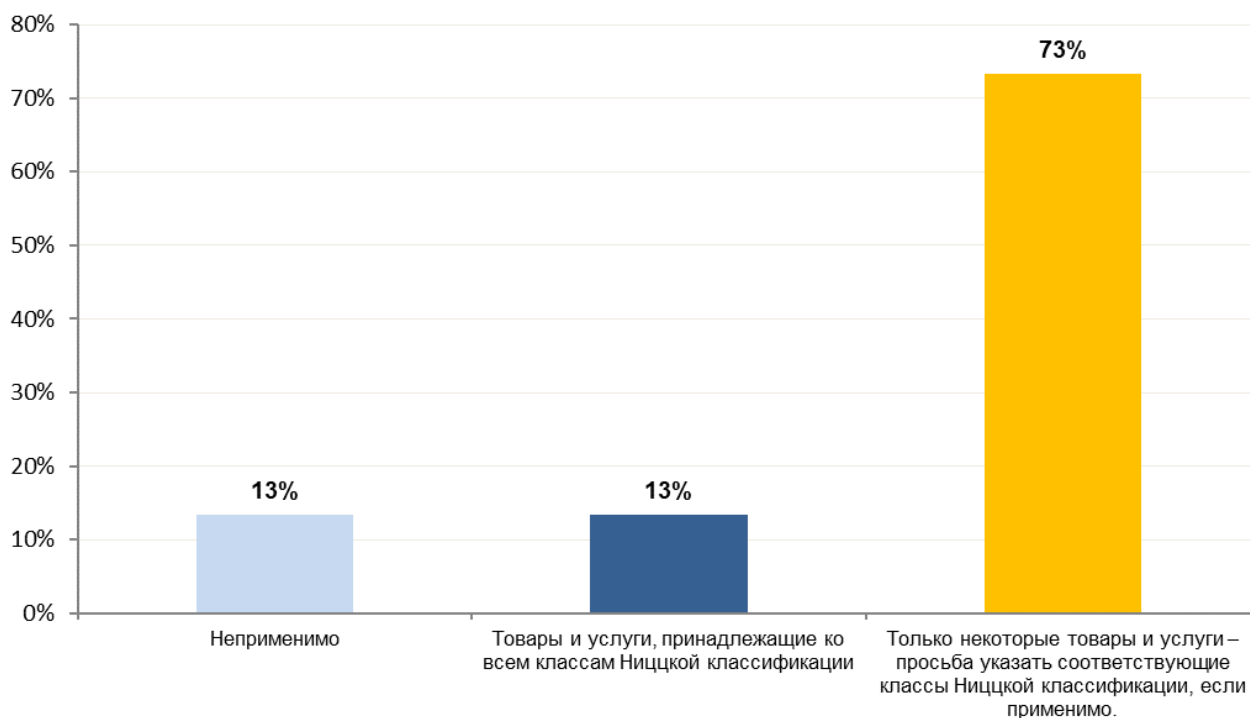
	союз, Швейцария, Соединенное Королевство, Израиль, Россия, Китай, Япония, Республика Корея, Сингапур.
2. Дания	Товарный знак Европейского союза
3. Эстония	Европейский союз
4. Германия	Сфера действия регистрации товарных знаков Европейского союза
5. Исландия	Европейский союз и Норвегия в соответствии с IR 1094966 Регистрация признана недействительной в Соединенных Штатах Америки в 2019 г.
6. Черногория	Албания, Сербия, Босния и Герцеговина, Македония, Китай
7. Перу	Аргентина, Боливия, Бразилия, Колумбия, Эквадор, Чили, Парагвай, Уругвай, Европейский союз, Коста-Рика, Мексика, Австралия и Китай
8. Республика Молдова	Канада, Европейский союз, Соединенное Королевство, Турция, Соединенные Штаты Америки, Беларусь, Швейцария, Китай, Российская Федерация, Украина
9. Швейцария	Соединенные Штаты Америки, Европейский союз, Египет, Китай, Республика Корея, Корея Народно-Демократическая Республика, Лихтенштейн, Российская Федерация

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

РЕСПОНДЕНТ	СЕРТИФИКАЦИОННЫЙ ЗНАК
1. Марокко	Например, товарный знак «Morocco 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 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ
1. Коста-Рика	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
2. Эквадор	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
3. Франция	
4. Перу	Все договаривающиеся стороны Парижской конвенции, за исключением Соединенных Штатов Америки
5. Сингапур	Государственный герб (статья 6ter № SG27)
6. Испания	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции

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

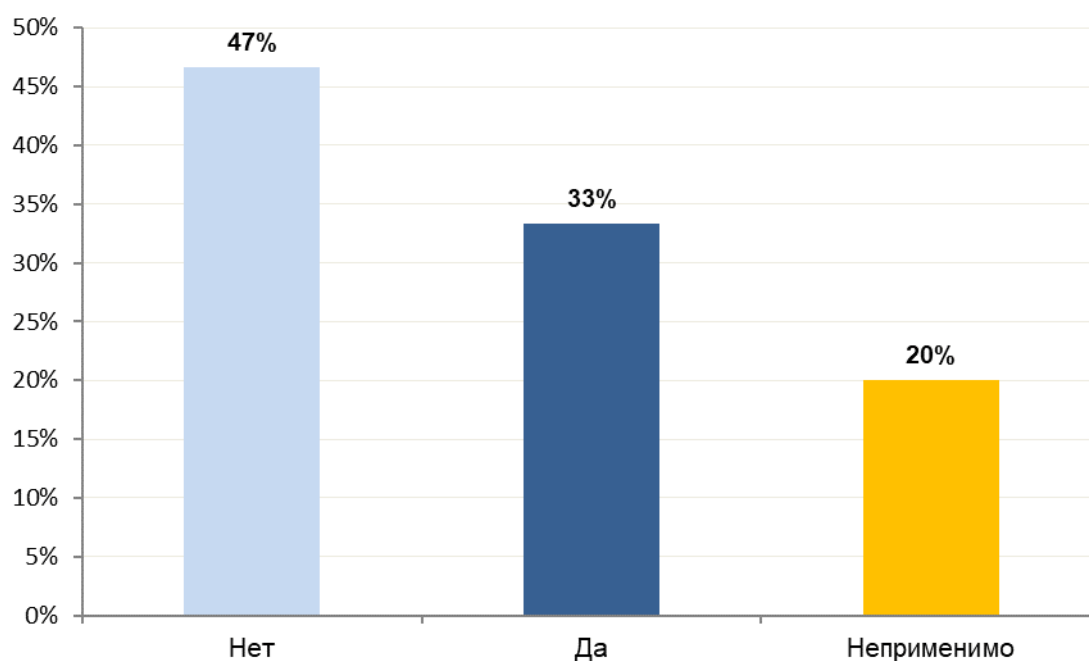


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Неприменимо	13%	2
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	13%	2
Только некоторые товары и услуги – просьба указать соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо.	73%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	15	

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Классы 35 и 41.	Колумбия
2. Классы 16, 35, 39 и 41	Дания
3. Сингапур: A201513735Q; Канада: все классы Ниццкой классификации	Эквадор
4. EUTM (Европейский товарный знак) «Work Estonia» 017902836, классы Ниццкой классификации 9, 16, 41 EUTM (Европейский товарный знак) «Invest Estonia» 017902837 Ниццкая классификация, классы 9, 16, 36, 41	Эстония
5. Классы 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
6. Классы 16, 35 и 39	Исландия

7. 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.	Марокко
8. Классы 3, 5, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 42 и 43 Ниццкой классификации.	Перу
9. Классы 35, 39, 41 и 42 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
10. Вопрос признания государственного знака ведомствами ИС отдельных юрисдикций решается ими самостоятельно.	Сингапур
11. Классы 9, 16 и 35	Швейцария

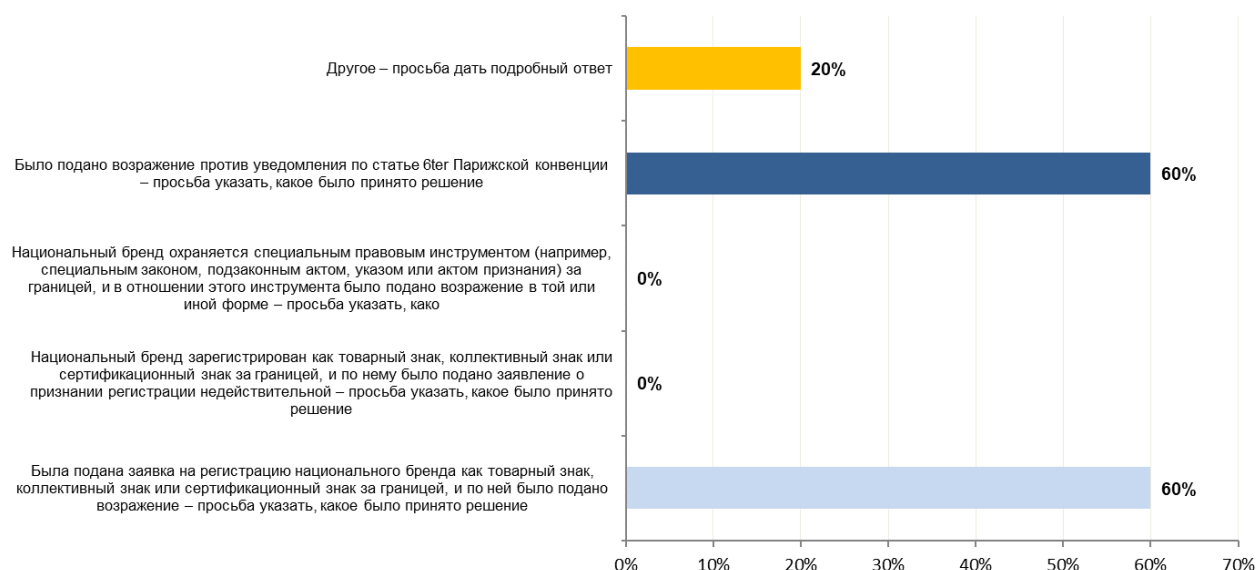
ВОПРОС 21 – БЫЛА ЛИ ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ ОСПОРЕНА ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	47%	7
Да	33%	5
Неприменимо	20%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	15	

ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ОТМЕТИТЬ, КАКИМ ОБРАЗОМ ОНА БЫЛА ОСПОРЕНА:

(Выберите один или несколько вариантов)

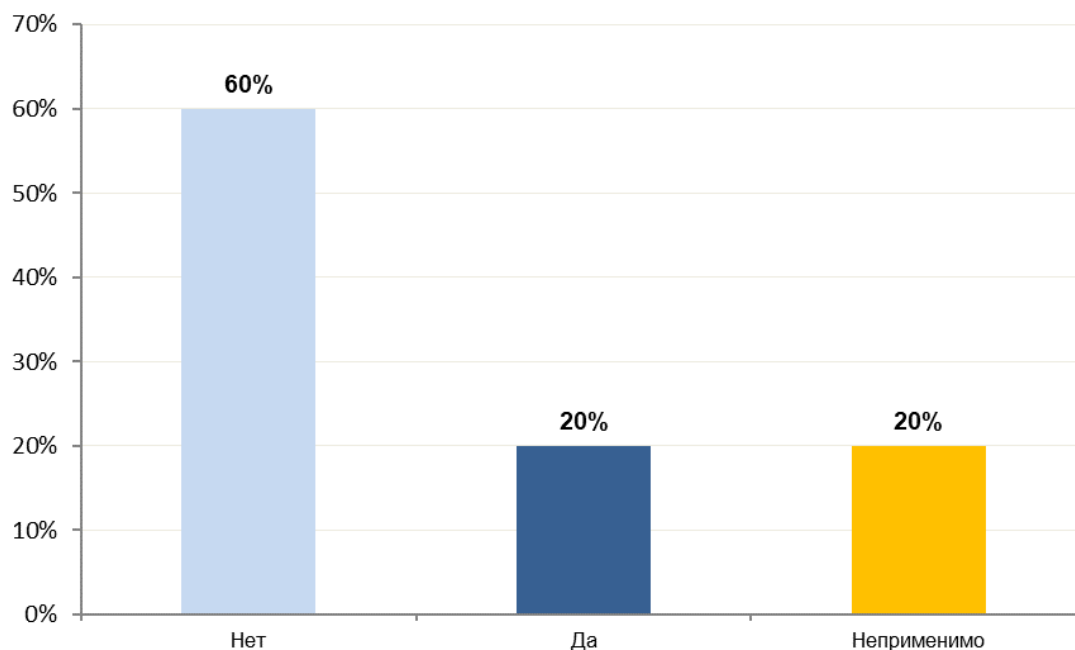


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Была подана заявка на регистрацию национального бренда как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по ней было подано возражение – просьба указать, какое было принято решение ¹	60%	3
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной – просьба указать, какое было принято решение	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 – просьба указать, какое было принято решение	0%	0
Было подано возражение против уведомления по статье 6ter Парижской конвенции – просьба указать, какое было принято решение ²	60%	3
Другое – просьба дать подробный ответ ³	20%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	5	

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. ¹ рассмотрение еще не завершено.	Исландия
2. 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	Республика Молдова

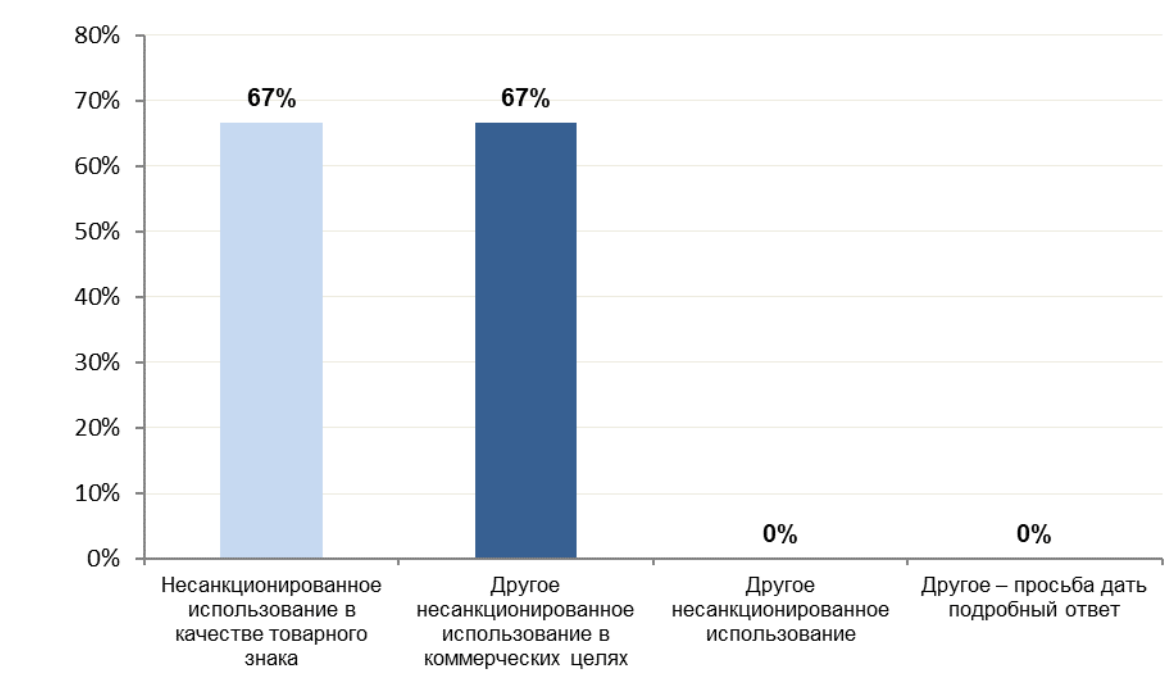
	правительства Республики Молдова использовать название «Молдова».	
3.	<p>¹ В Аргентине возражение по классу 35 Ниццкой классификации было снято, и национальный бренд был зарегистрирован.</p> <p>² В силу того, что Соединенные Штаты выдвинули возражение против уведомления, охрана, предусмотренная статьей 6ter, на их территории предоставлена не была.</p> <p>³ Ведомство интеллектуальной собственности Бразилии отказало в регистрации национального бренда по классу 39 ввиду его сходства до степени смешения со знаком LAN PERU, зарегистрированным в Бразилии ранее. Национальное ведомство интеллектуальной собственности Китая также выдвинуло возражение против регистрации национального бренда. Однако это возражение было оспорено Перу, и в конечном итоге регистрация национального бренда по классам 29 и 30 была предоставлена.</p>	Перу
4.	² Возражение ЕЕУУ 29/09/2015.	Испания
5.	² Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 г.).	Коста-Рика

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		60%	9
Да		20%	3
Неприменимо		20%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ			15

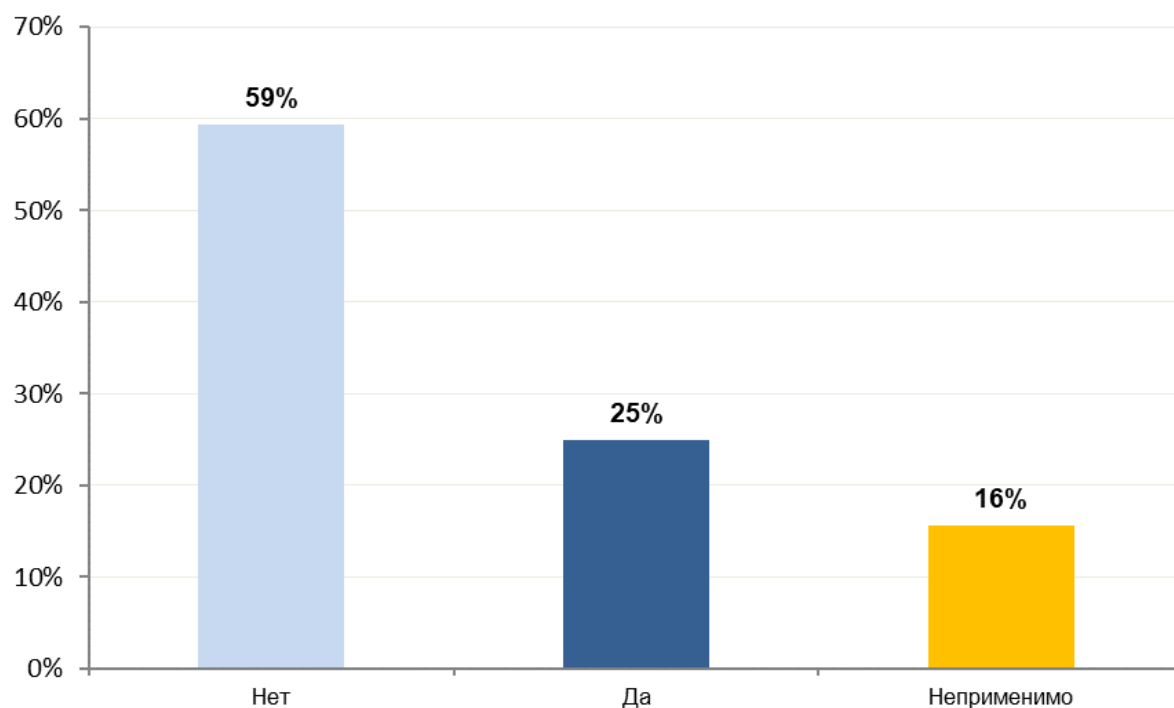
ЕСЛИ ДА, ТО ПРОСЬБА УТОЧНИТЬ, КАК ИМЕННО ОН БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН:
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ		ОТВЕТЫ	
Несанкционированное использование в качестве товарного знака		67%	2
Другое несанкционированное использование в коммерческих целях		67%	2
Другое несанкционированное использование		0%	0
Другое – просьба дать подробный ответ		0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ			3

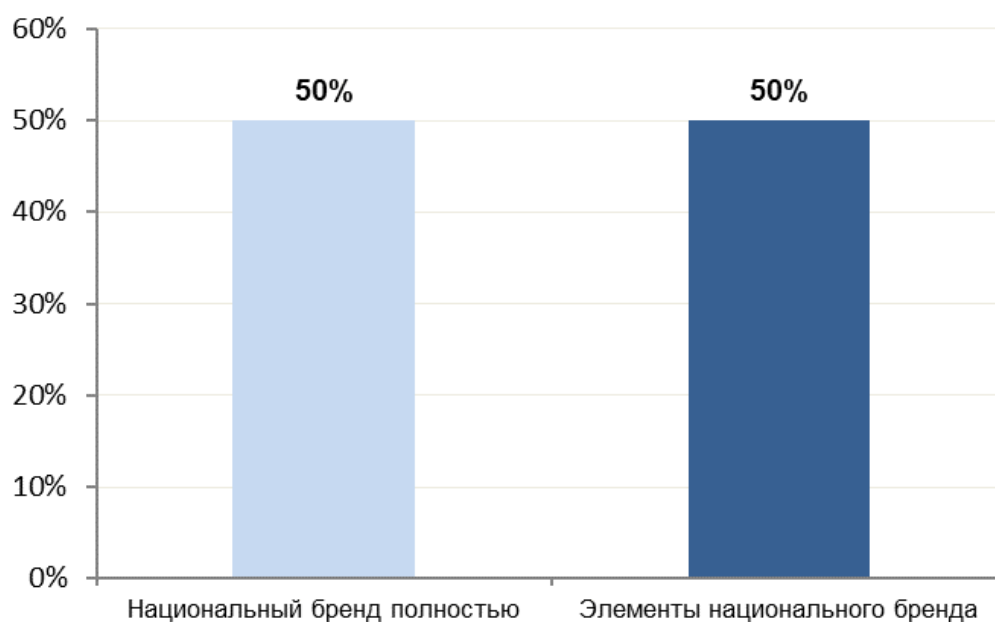
ЧАСТЬ VI: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТЬИ 6ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ ДЛЯ ОХРАНЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВАШЕЙ СТРАНЫ

ВОПРОС 23 – СООБЩАЛОСЬ ЛИ О ВАШЕМ НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ИЛИ ЕГО ЭЛЕМЕНТАХ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ		ОТВЕТЫ	
Нет		59%	19
Да		25%	8
Неприменимо		16%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ			32

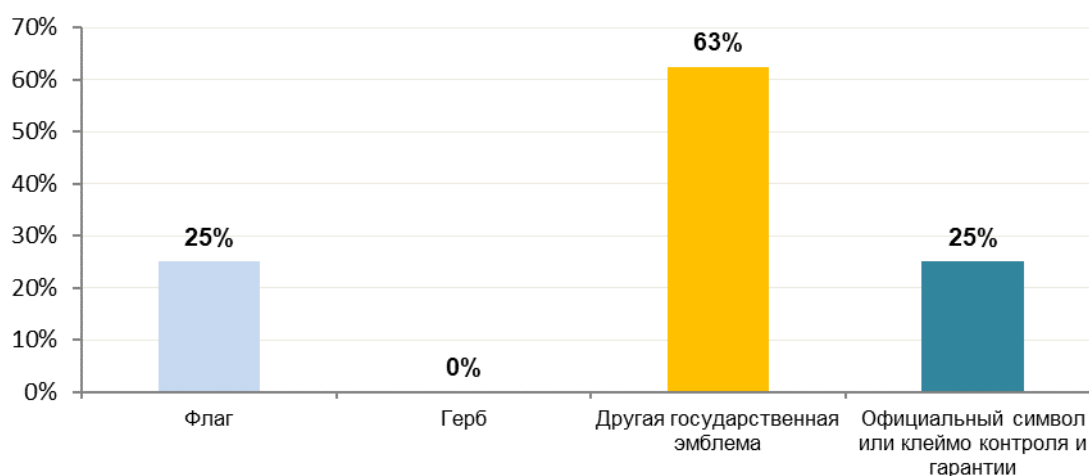
ЕСЛИ «ДА», ТО ПОКРЫВАЛО ЛИ ТАКОЕ СООБЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Национальный бренд полностью	50%	4
Элементы национального бренда	50%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	8	

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

(Выберите один или несколько вариантов)

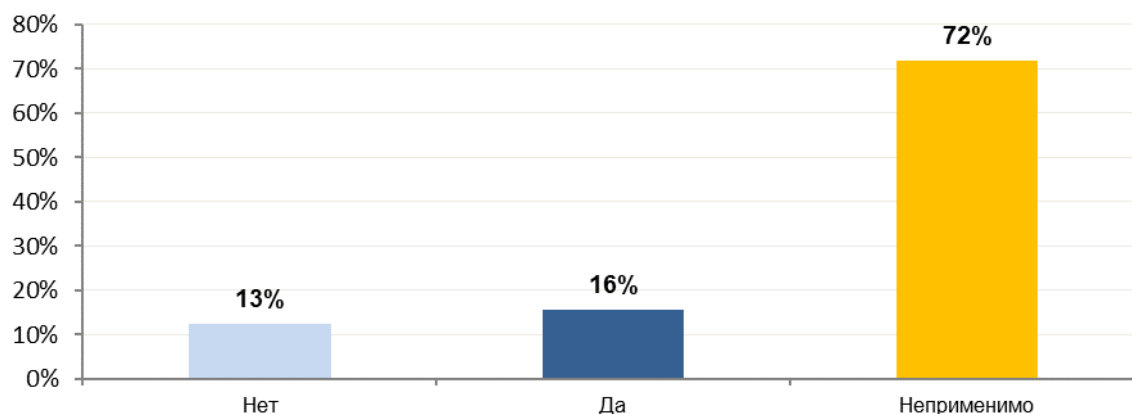


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Флаг	25%	2
Герб	0%	0
Другая государственная эмблема	63%	5
Официальный символ или клеймо контроля и гарантии	25%	2
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	8	

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

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	CA2	Канада
2.	Дата публикации: 30/09/2014	Коста-Рика
3.	26.01.01, 26.04.09, 29.01.15	Эквадор
4.	Без комментариев	Франция
5.	PE8	Перу
6.	SG27	Сингапур
7.	ES11	Испания
8.	CH66	Швейцария

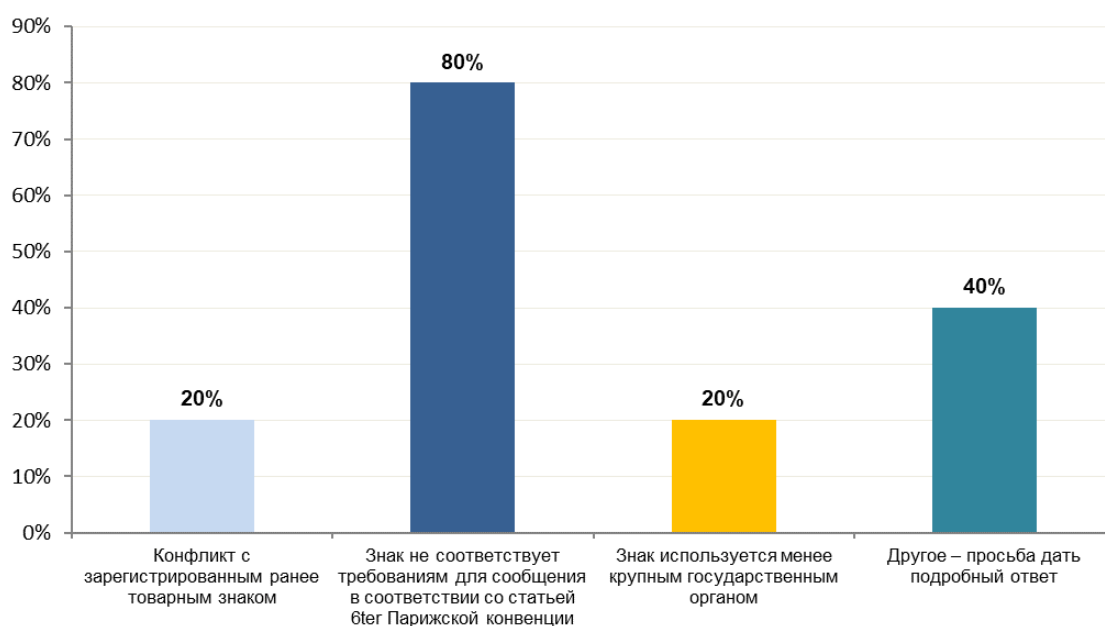
ВОПРОС 24 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛО ЛИ ТАКОЕ УВЕДОМЛЕНИЕ ОСПОРЕНО В СООТВЕТСТВИИ С ПУНКТОМ 4 СТАТЬИ 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	13%	4
Да	16%	5
Неприменимо	72%	23
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ТО НА КАКИХ ОСНОВАНИЯХ БЫЛО ПОДАНО ВОЗРАЖЕНИЕ:

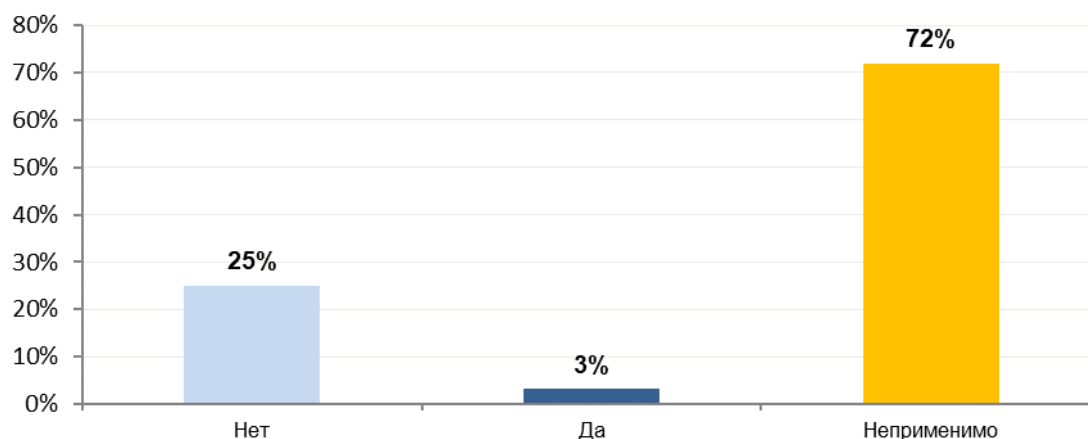
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Конфликт с зарегистрированным ранее товарным знаком	20%	1
Знак не соответствует требованиям для сообщения в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	80%	4
Знак используется менее крупным государственным органом	20%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	40%	2
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	5	

ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 г.	Коста-Рика
2. Бренд также может быть оспорен в соответствии с национальным законодательством, так как регистрация названий стран и эмблем третьей стороной не допускается.	Оман

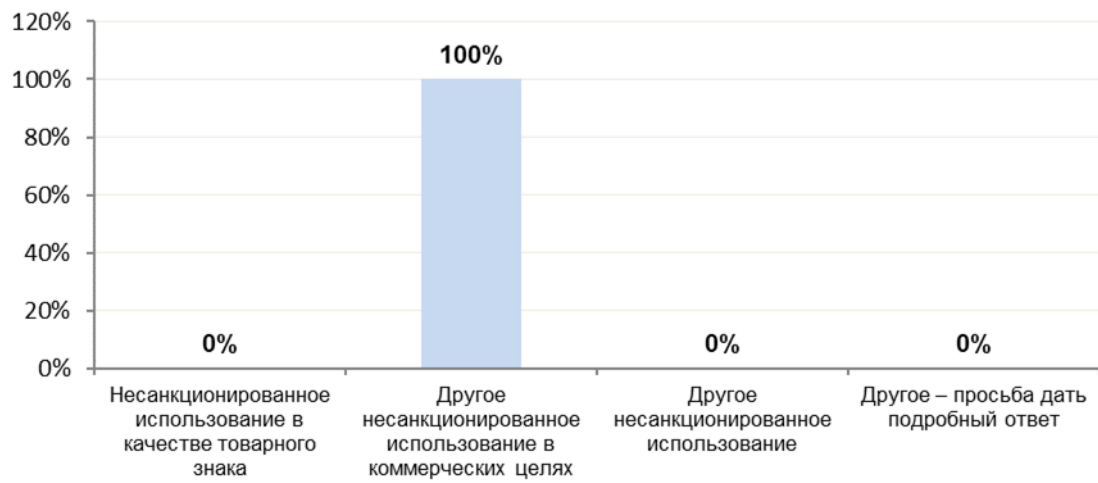
ВОПРОС 25 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛИ ЛИ ВАМИ ЗАМЕЧЕНЫ СЛУЧАИ ЕГО НЕПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	25%	8
Да	3%	1
Неприменимо	72%	23
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

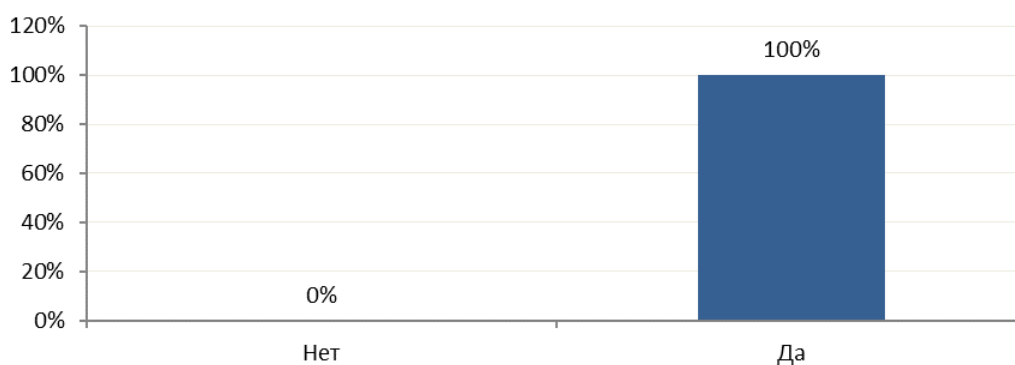
ЕСЛИ ДА, ПРОСЬБА ПОЯСНИТЬ:

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Несанкционированное использование в качестве товарного знака	0%	0
Другое несанкционированное использование в коммерческих целях	100%	1
Другое несанкционированное использование	0%	0
Другое – просьба дать подробный ответ	0%	0
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		1

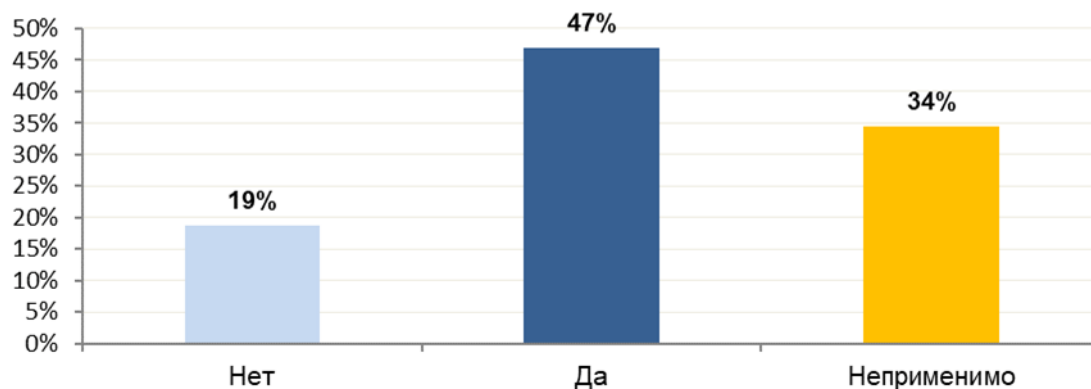
ЕСЛИ «ДА», БЫЛИ ЛИ В ОТНОШЕНИИ ТАКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЯТЫ ДОЛЖНЫЕ МЕРЫ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 67ЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	0%	0
Да	100%	1
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ		1

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

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



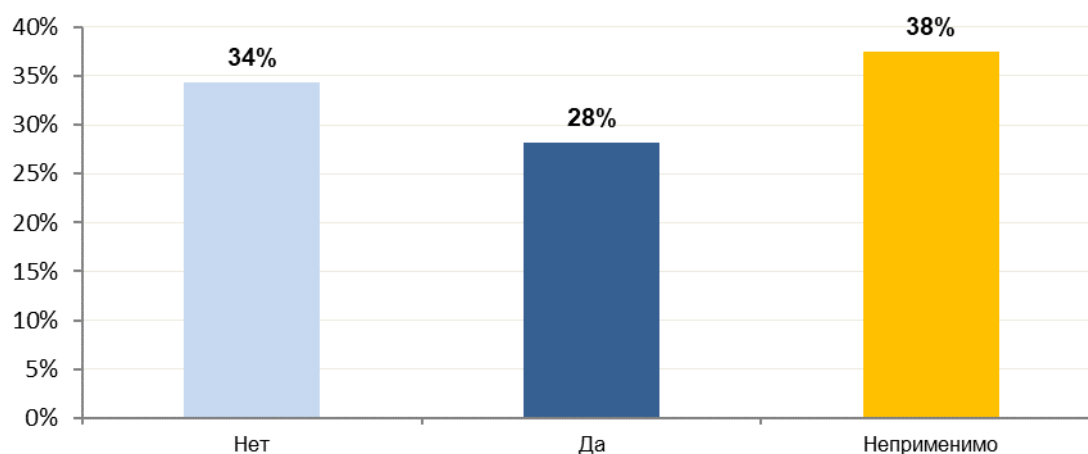
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ		ОТВЕТЫ	
Нет		19%	6
Да		47%	15
Неприменимо		34%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ			32

ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	<p>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.</p> <p>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.</p>	Колумбия
2.	<p>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.</p>	Коста-Рика
3.	<p>Контроль за использованием лицензиатами брендов и наименований мест происхождения Министерства внешней торговли осуществляется путем технических проверок и запроса соответствующей информации; в настоящее время эту функцию выполняет Министерство туризма.</p>	Эквадор
4.	<p>Владельцем охраняемых товарных знаков: Фондом содействия развитию предпринимательства (EAS) (в отношении национальных знаков)</p>	Эстония
5.	<p>Контроль за деятельностью по регистрации товарных знаков осуществляет Агентство государственных нематериальных активов (APIE) совместно с Информационной службой Правительства.</p>	Франция

6.	В соответствии с Законом Грузии о товарных знаках	Грузия
7.	Независимой юридической фирмой.	Германия
8.	Силами всемирных служб наблюдения, находящихся в ведении Министерства иностранных дел.	Исландия
9.	Контроль осуществляет владелец бренда.	Марокко
10.	Министерством торговли и промышленности.	Оман
11.	Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) осуществляет надзор, самостоятельно, либо силами лиц или организаций, специально назначенных для этой цели, за надлежащим применением Положений, регулирующих использование национального бренда и надлежащим использованием национального бренда. Для этой цели оно имеет право: <ul style="list-style-type: none"> а) Осуществлять надзор за надлежащим использованием национального бренда; б) Обеспечивать соблюдение условий предоставления лицензии на использование национального бренда; в) Требовать от лицензиатов или связанных с ними третьих лиц предоставлять информацию для проверки надлежащего использования национального бренда. 	Перу
12.	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
13.	Хранителем национального бренда Сингапура является Ведомство управления брендом Сингапура (SGBO) при Министерстве связи и информации. Свою деятельность по управлению национальным брендом SGBO осуществляет не в порядке надзора, а по заявлению заинтересованных лиц.	Сингапур
14.	Министерством культуры и информационной политики Украины. https://mkip.gov.ua/ .	Украина
15.	Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама	Вьетнам

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



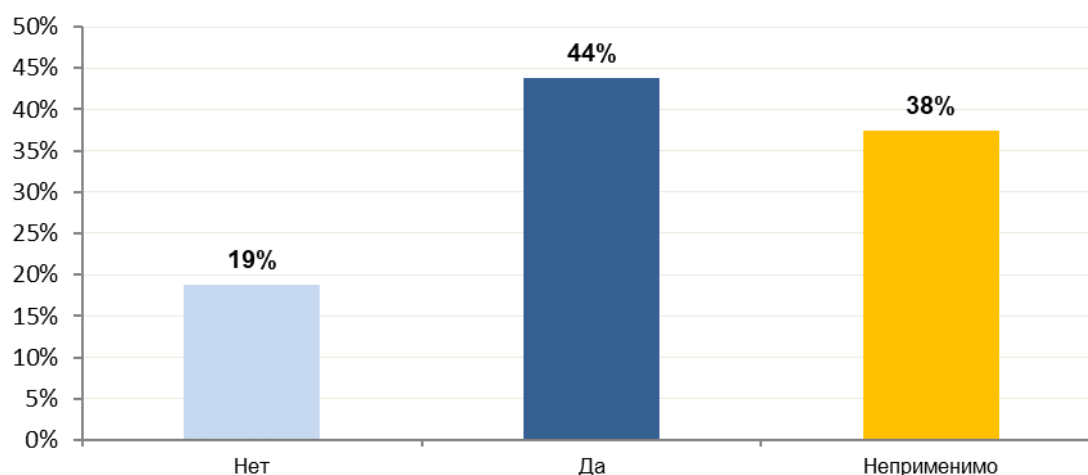
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	34%	11
Да	28%	9
Неприменимо	38%	12
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Международной сетью посольств и миссий Канады.	Канада
2. 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.	Колумбия
3. Государственные учреждения, имеющие отношение к национальному бренду (Министерство иностранных дел, Совет по туризму Коста-Рики (ICT) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER)) должны принимать соответствующие правовые меры в случае обнаружения нарушений в использовании национального бренда страны за границей.	Коста-Рика
4. Независимой юридической фирмой	Германия
5. Контроль за использованием лицензиатами брендов и наименований мест происхождения Министерства внешней торговли осуществляется путем технических проверок и запроса	Эквадор

	соответствующей информации; в настоящее время эту функцию выполняет Министерство туризма.	
6.	Силами всемирных служб наблюдения под управлением Министерства иностранных дел.	Исландия
7.	Контроль осуществляет владелец бренда.	Марокко
8.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) через коммерческие представительства за рубежом и юридические фирмы, назначенные для регистрации национального бренда Перу.	Перу
9.	Решение о принятии мер (судебного или иного характера) против лиц, незаконно использующих национальный бренд, принимается SGBO в каждом конкретном случае.	Сингапур
10.	Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама	Вьетнам

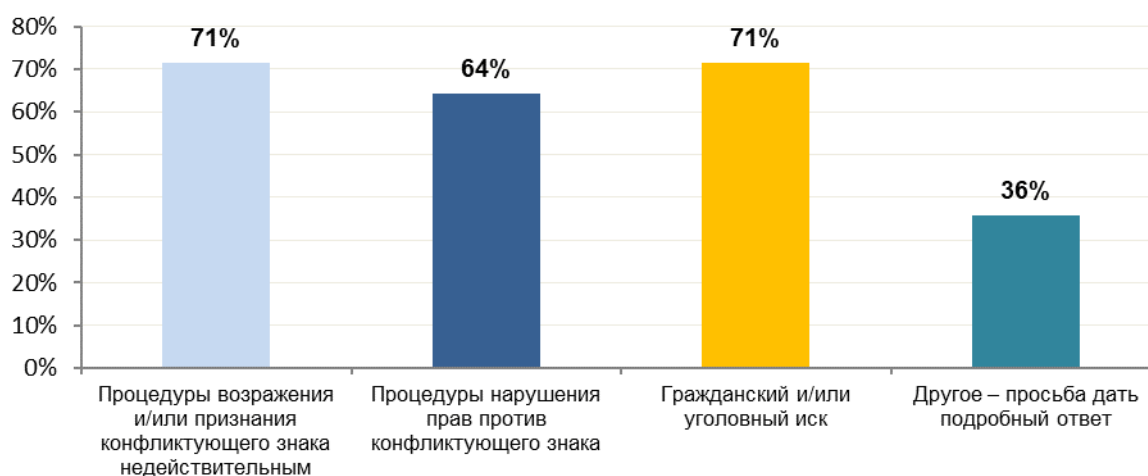
ВОПРОС 28 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА В ВАШЕЙ СТРАНЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	19%	6
Да	44%	14
Неприменимо	38%	12
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	71%	10
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	64%	9
Гражданский и/или уголовный иск	71%	10
Другое – просьба дать подробный ответ	36%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	14	

ДРУГОЕ	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 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 данный товарный знак без предварительного разрешения.	Коста-Рика
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	Испания

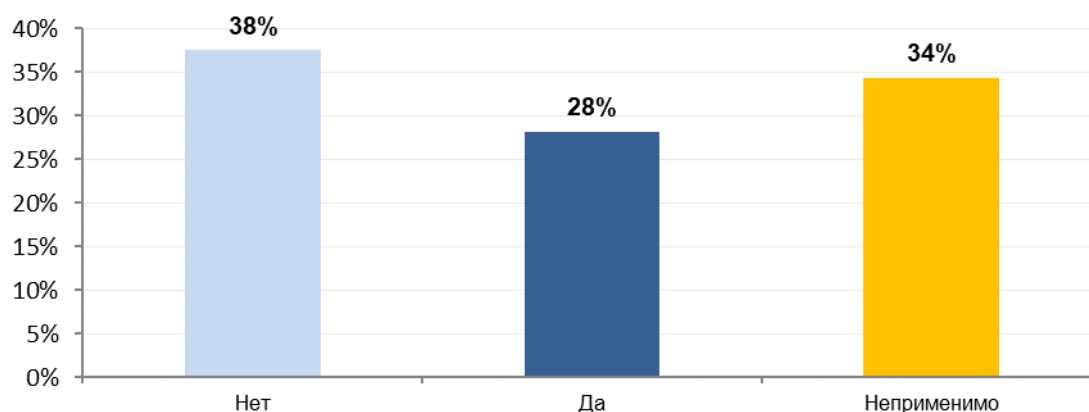
качестве абсолютных оснований для официального применения отказа в регистрации во время процедуры регистрации знака.

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	В случае несанкционированного использования бренда правительство Канады имеет возможность обеспечить соблюдение своих прав, обратившись в судебные органы страны.	Канада
2.	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 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.	Колумбия
3.	Советом по туризму Коста-Рики.	Коста-Рика
4.	Владельцем товарного знака, т.е. государственным органом	Хорватия
5.	Национальной службой прав интеллектуальной собственности Эквадора (SENADI).	Эквадор
6.	Владельцем и компетентными государственными органами	Германия
7.	Организацией Promote Iceland.	Исландия
8.	Владельцами бренда.	Марокко
9.	Министерством торговли и промышленности.	Оман
10.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ), которое принимает любые административные и правовые меры для предотвращения или прекращения любого несанкционированного использования или воспроизведения национального бренда. PROMPERÚ может обратиться к Национальному институту защиты конкуренции и охраны интеллектуальной собственности (INDECOPÍ) с заявлением о принятии мер с целью пресечения нарушения прав интеллектуальной собственности, а также соответствующих предупредительных мер.	Перу

11. Владельцами и совладельцами зарегистрированных логограмм (статья 6ter) и товарных знаков.	Сингапур
12. Ведомством по патентам и товарным знакам Испании.	Испания
13. Регистрируется в качестве бренда в Реестре товарных знаков.	Уругвай
14. Агентством развития торговли Вьетнама	Вьетнам

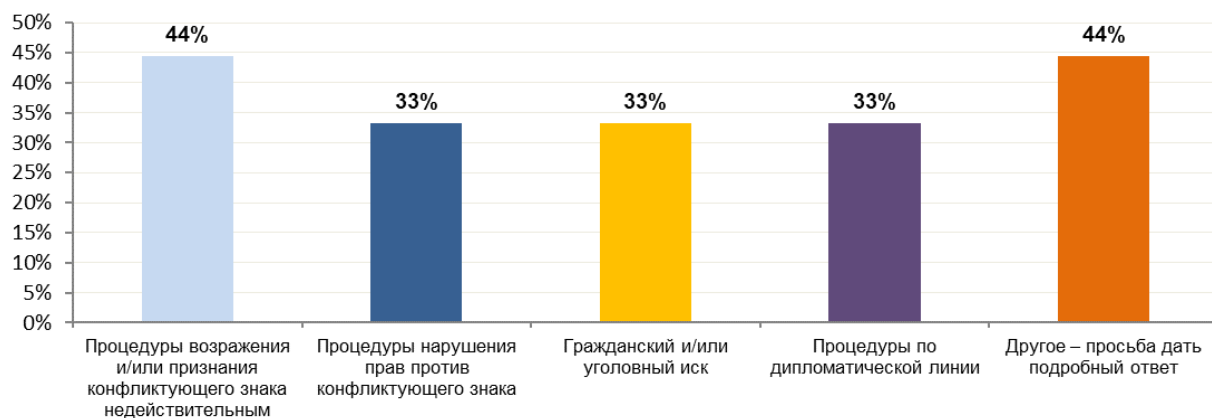
ВОПРОС 29 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА ЗА ГРАНИЦЕЙ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	38%	12
Да	28%	9
Неприменимо	34%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	32	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	44%	4
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	33%	3
Гражданский и/или уголовный иск	33%	3
Процедуры по дипломатической линии	33%	3
Другое – просьба дать подробный ответ	44%	4
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	9	

ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Случаями несанкционированного использования охраняемых символов Канады, включая элементы государственного бренда, которые были сообщены 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. Направление нотариально заверенных писем с требованием к получателям воздержаться от использования национального бренда.	Перу

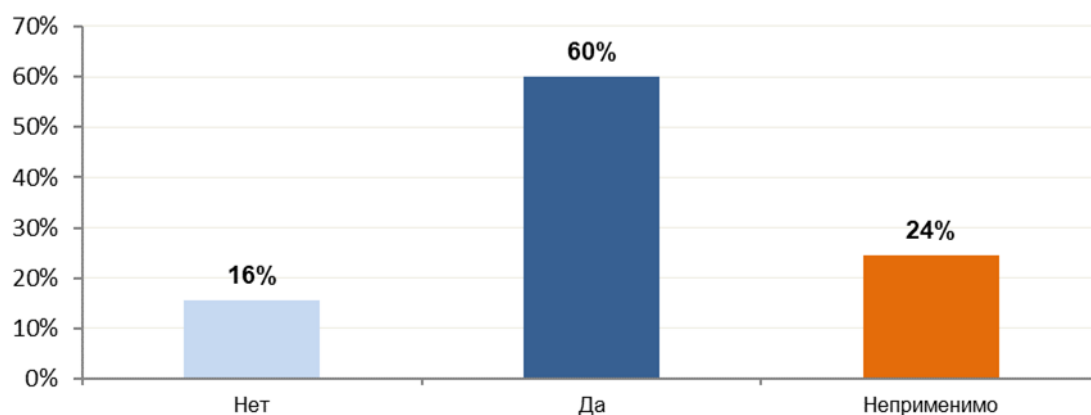
ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Случаями несанкционированного использования охраняемых символов Канады, включая элементы государственного бренда, которые были сообщены 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. Ответственность за обеспечение соблюдения требований к использованию национального бренда за границей несет владелец регистрации: внешнеторговая организация	Колумбия

	FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта. PROCOLOMBIA осуществляет данную процедуру силами местных юристов и партнеров.	
3.	Советом по туризму Коста-Рики (ICT), Агентством по развитию торговли Коста-Рики (PROCOMER) и Министерством иностранных дел.	Коста-Рика
4.	Министерством туризма, Министерством иностранных дел и мобильности населения.	Эквадор
5.	Владельцем и компетентными государственными органами	Германия
6.	Организацией Promote Iceland.	Исландия
7.	Владельцами бренда.	Марокко
8.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) через коммерческие представительства за рубежом и юридические фирмы, на которых возлагается обязанность рассылки нотариально заверенных писем.	Перу
9.	Агентством по инвестициям, экспорту и популяризации бренда страны Uruguay XXI.	Уругвай

ЧАСТЬ VIII: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДРУГИХ СТРАН

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	16%	7
Да	60%	27
Неприменимо	24%	11
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

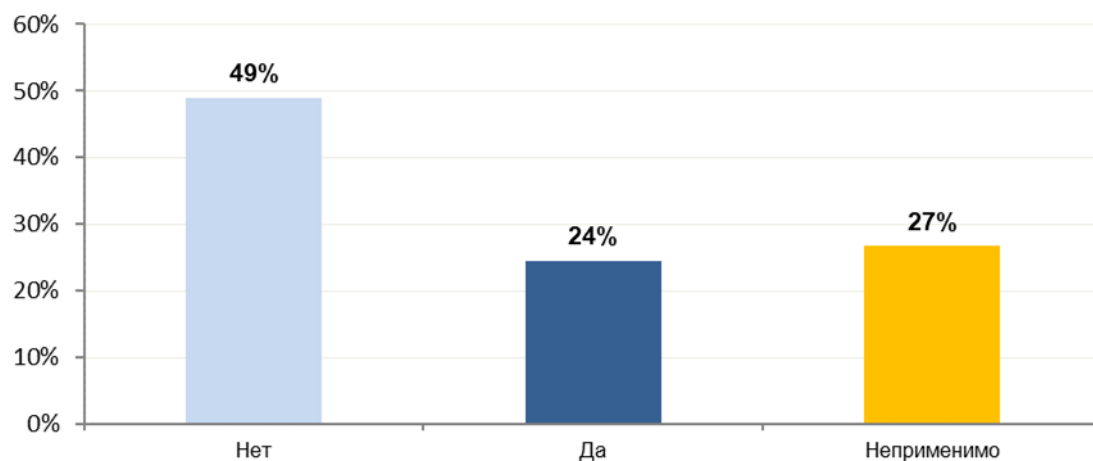
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	89%	24
Коллективный знак	48%	13
Сертификационный знак	37%	10
Географическое указание	37%	10
Специально разработанный национальный закон	4%	1
Двустороннее соглашение	7%	2
Статья 6ter Парижской конвенции	70%	19
Другие средства – просьба указать, какие	11%	3
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	27	

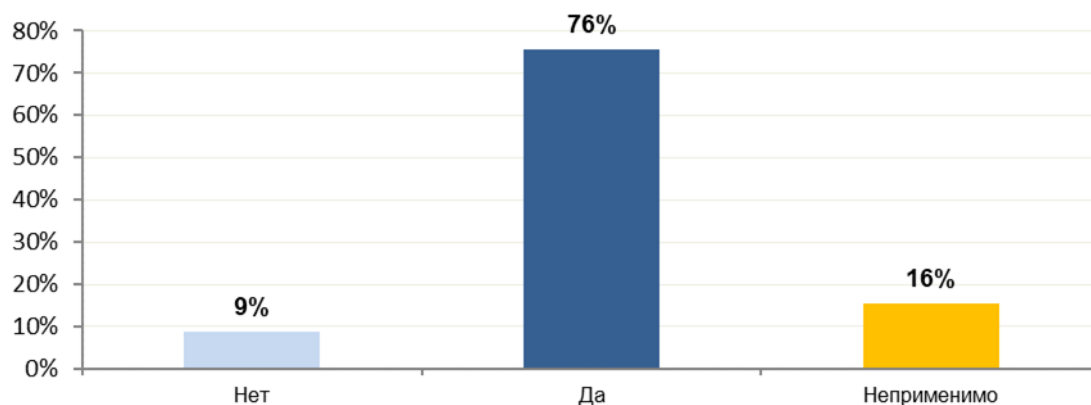
ДРУГИЕ СРЕДСТВА	СТРАНА
1. Например, национальный бренд «PERÚ» пользуется охраной под регистрационным номером 224581 в соответствии с классами 25, 29, 30, 31, 33, 35, 39, 41, 42 и 43. Его владельцем является "Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo" (Агентство по развитию экспорта и туризма Перу) (PROMPERÚ).	Коста-Рика
2. Хотя смысл понятия «национальный бренд» недостаточно ясен, он должен пользоваться охраной согласно действующему законодательству Японии в зависимости от категории предмета, именуемого «национальным брендом» в вопроснике.	Япония
3. Охрана гарантируется только брендам, охраняемым на территории Султаната Оман, за исключением общеизвестных знаков, которые охраняются в соответствии с Парижской конвенцией.	Оман

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 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	49%	22
Да	24%	11
Неприменимо	27%	12
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	

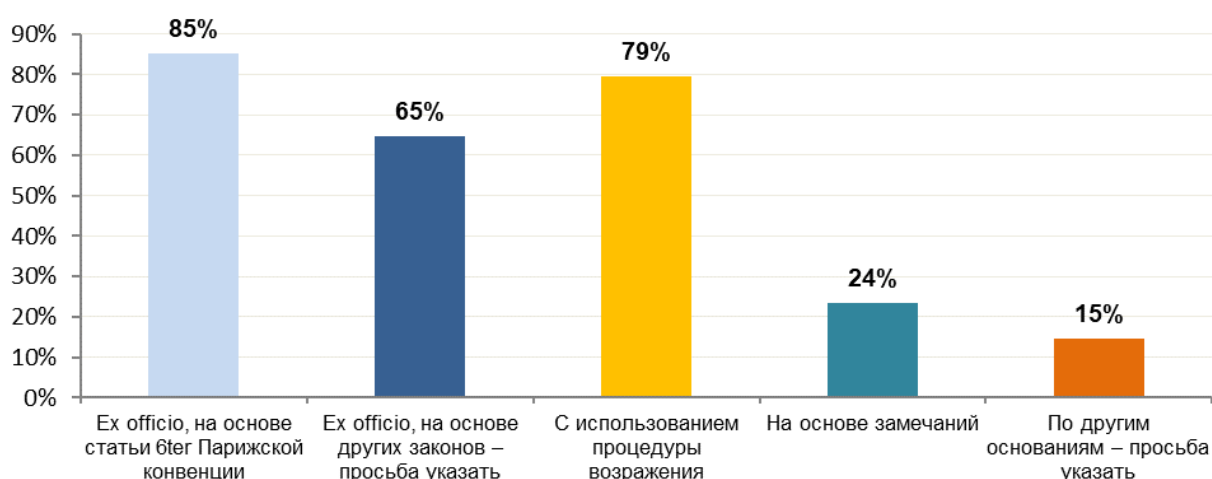
ЧАСТЬ IX: ОХВАТ ОХРАНЫ

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

ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	9%	4
Да	76%	34
Неприменимо	16%	7
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	

ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько ответов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
<i>Ex officio</i> , на основе статьи 6ter Парижской конвенции	85%	29
<i>Ex officio</i> , на основе других законов – просьба указать ¹	65%	22
С использованием процедуры возражения	79%	27
На основе замечаний	24%	8
По другим основаниям – просьба указать ²	15%	5
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	34	

УКАЖИТЕ:	СТРАНА
1. ¹ Согласно пункту 3 статьи 3 Закона № (6) 2014 г. 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 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
3. ¹ При наличии ранее зарегистрированного знака в соответствии со статьей 8 Закона о товарных и других знаках. 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
4. 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
5. 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	Япония

	<p>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>	
6.	<p>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 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 г., пересмотренной в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененной 28 сентября 1979 г. (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>	Литва
7.	<p>² Основания для отказа в регистрации установлены в национальном законодательстве (решение № 486):</p> <p>(а) Статья 135(m): Знаки не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если они без разрешения компетентных органов воспроизводят или имитируют в качестве товарных знаков или элементов товарных знаков гербы, флаги, эмблемы, официальные знаки, клейма контроля и гарантии государств, а также любую их имитацию с геральдической точки зрения, а также гербы, флаги, другие эмблемы, сокращения и названия любой международной организации.</p> <p>(б) Статья 136 (а): Знаки не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если их коммерческое использование 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 приведет к путанице или ложной ассоциативной связи.</p>	Перу

(с) Статья 137: Компетентное национальное ведомство может отказать в регистрации, если оно располагает достаточными доказательствами для того, чтобы сделать вывод о том, что заявка о регистрации была подана с целью совершения акта недобросовестной конкуренции, способствования ему или его поддержки.	
8. В регистрации знака, идентичного уже существующему национальному бренду или сходного с ним, может быть отказано на основании положений Кодекса ИС в случае, если знак создает ложное впечатление о его связи с каким-либо учреждением (123.1 [a]); если он является идентичным ранее заявленному знаку или сходным с ним до степени смешения (123.1 [d]), если национальный бренд зарегистрирован на Филиппинах; если он является описательным (123.1 [j]) или вводит в заблуждение (123.1 [g]) относительно географического происхождения товаров, в зависимости от конкретных обстоятельств. В иных обстоятельствах: знаки, аналогичные национальным брендам, также могут быть предметом аннуляции.	Филиппины
9. Вероятность путаницы, обманчивость и недобросовестная конкуренция.	Португалия
10. ¹ В соответствии с правилами проведения экспертизы товарных знаков.	Республика Корея
11. ¹ <i>Ex officio</i> , по любым прочим правовым основаниям (статья 7(1)(i) Закона об охране товарных знаков № 38/2008 (https://wipo.lex.wipo.int/en/text/425803)) ² По иным основаниям (ст.7(1)(l) Закона об охране товарных знаков № 38/2008).	Республика Молдова
12. <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 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.	Сингапур
13. ¹ При отказе в регистрации знаков на абсолютных основаниях.	Испания
14. ¹ Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг»	Украина
15. ¹ <i>Ex officio</i> , при сходстве с уже зарегистрированным знаком.	Уругвай
16. ² В соответствии со статьей 10.9 Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения: «ложные	Узбекистан

обозначения или те, что вводят потребителей в заблуждение относительно изготовителя (товара)».

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	58%	26
Другие элементы, исключая название страны	22%	10
Неприменимо	20%	9
ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ	45	