

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية

الدورة الثالثة والأربعون
جنيف، من 23 إلى 26 نوفمبر 2020

الردود على الاستبيان الخاص بحماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء

وثيقة من إعداد الأمانة

1. في ختام الدورة الثانية والأربعين للجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية (لجنة العلامات)، دعا رئيس اللجنة وفد بيرو إلى موافاة الأمانة باقتراح مشروع استبيان بشأن حماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء. ودعا الرئيس الأعضاء إلى تقديم الأسئلة التي يرغبون في إدراجها في مشروع الاستبيان قبل 31 ديسمبر 2019 (الفقرة 23 من الوثيقة SCT/42/8). وتلقت الأمانة، بحلول ذلك التاريخ، مساهمات من الدول الأعضاء التالية: أستراليا والبرازيل وإكوادور وبيرو وسويسرا.
2. وجمعت الأمانة كل الأسئلة التي تلقتها في الوثيقة SCT/43/3 Rev.2، وأعدت على أساسها مشروع استبيان بشأن حماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء. ونشرت الوثيقة SCT/43/7 Prov. على الصفحة الإلكترونية المخصصة للجنة العلامات، وظل باب التعليق عليها عبر المنتدى الإلكتروني للجنة العلامات مفتوحاً حتى 31 مايو 2020.
3. وتلقت الأمانة، بحلول ذلك التاريخ، تعليقات من الدول الأعضاء التالية: بيلاروس وشيلي وكوستاريكا واليابان وبيرو والولايات المتحدة الأمريكية (6). وأرسل الاتحاد الأوروبي أيضاً تعليقاته (1). وفضلاً عن ذلك، أرسلت المنظمات غير الحكومية التالية تعليقاتها: الاتحاد الدولي لمحمي الملكية الفكرية (FICPI) والجمعية الدولية للعلامات التجارية (INTA) (2).
4. واستناداً إلى التعليقات الواردة، أعدت الأمانة النسخة النهائية من الوثيقة SCT/43/7 "استبيان بشأن حماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء" ودعت الدول الأعضاء إلى الرد على الاستبيان بحلول 23 سبتمبر 2020 عن طريق أداة إلكترونية لاستطلاع الآراء متاحة باللغات الإنكليزية والعربية والصينية والفرنسية والروسية والإسبانية.

5. وبحلول ذلك التاريخ، استُلمت ردود من الدول الأعضاء التالية: الجزائر، والبحرين، والبرازيل، وكندا، وكولومبيا، وكوستاريكا، وكرواتيا، والجمهورية التشيكية، والدانمرك، وإكوادور، وإستونيا، وفرنسا، وجورجيا، وألمانيا، وهنغاريا، وآيسلندا، واليابان، وفيرغيزستان، وليتوانيا، ومدغشقر، والمكسيك، والجبل الأسود، والمغرب، وهولندا، وعمان، وبيرو، والفلبين، والبرتغال، وجمهورية كوريا، وجمهورية مولدوفا، والمملكة العربية السعودية، وسيشيل، وسنغافورة، وإسبانيا، والسودان، والسويد، وسويسرا، وتايلند، وأوكرانيا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وأوروغواي، وأوزبكستان، وفييت نام (44). وأرسل الاتحاد الأوروبي أيضاً رده على الاستبيان (1).
6. واستناداً إلى الردود، أعدت الأمانة الوثيقة SCT/43/8 لكي تنظر فيها لجنة العلامات في دورتها الثالثة والأربعين. وعقب تلك الدورة، التمس من الأمانة إعادة فتح أداة استطلاع الآراء بشأن الاستبيان حتى 29 يناير 2021، لفتح مجال تلقّي المزيد من ردود الوفود ووضع الصيغة النهائية للوثيقة SCT/43/8 بعد ذلك وتقديمها للجنة العلامات للنظر فيها في دورتها الرابعة والأربعين (الفقرة 23 من الوثيقة SCT/43/11).
7. واستُلمت ردود جديدة من: أذربيجان وبيلاروس والصين وإسرائيل وجامايكا ونيوزيلندا وباكستان وباراغواي وبولندا وصربيا وسلوفاكيا وتونس (12)، في حين استُلم رداً محدثاً من الفلبين والبرتغال (2). وبالتالي وصل العدد الإجمالي للردود إلى 57.
8. وعقب الدورة الرابعة والأربعين للجنة العلامات، التمس من الأمانة أن تعيد، مرّة أخرى، فتح أداة استطلاع الآراء بشأن الاستبيان حتى 30 سبتمبر 2021، لفتح مجال تلقّي المزيد من ردود الوفود ووضع الصيغة النهائية للوثيقة SCT/43/8 Rev.2 بعد ذلك وتقديمها للجنة العلامات للنظر فيها في دورتها الخامسة والأربعين (الفقرة 22 من الوثيقة SCT/44/7).
9. واستُلمت ردود جديدة من: الأرجنتين وبنن والسلفادور وفنلندا والعراق والاتحاد الروسي وسلوفينيا وتركيا (8)، في حين استُلمت ردود محدثة من الجزائر والصين وكولومبيا وكوستاريكا وجورجيا (5). وبالتالي وصل العدد الإجمالي للردود إلى 65.
10. وبعد الدورة الخامسة والأربعين للجنة العلامات، طُلب من الأمانة إعادة فتح الأداة الإلكترونية لاستطلاع الآراء حتى 30 سبتمبر 2022 لجمع المزيد من الردود من الوفود، ثم إعداد الوثيقة SCT/43/8 Rev.3 على أساس ذلك وتقديمها إلى لجنة العلامات كي تنظر فيها إبان دورتها السادسة والأربعين (الفقرة 20 من الوثيقة SCT/45/8).
11. ووردت ردود جديدة من بلغاريا، والجمهورية الدومينيكية، وإيطاليا، وكازاخستان، وكينيا، وميانمار، وترينيداد وتوباغو (7)، ووردت ردود محدثة من الصين، وفيرغيزستان، وبيرو، والاتحاد الروسي، وتايلند، وتركيا، وأوزبكستان (7). وبذلك وصل العدد الإجمالي للردود إلى 72.
12. ويعرض مرفق هذه الوثيقة كل الردود الواردة على الاستبيان على شكل بيانات إحصائية.

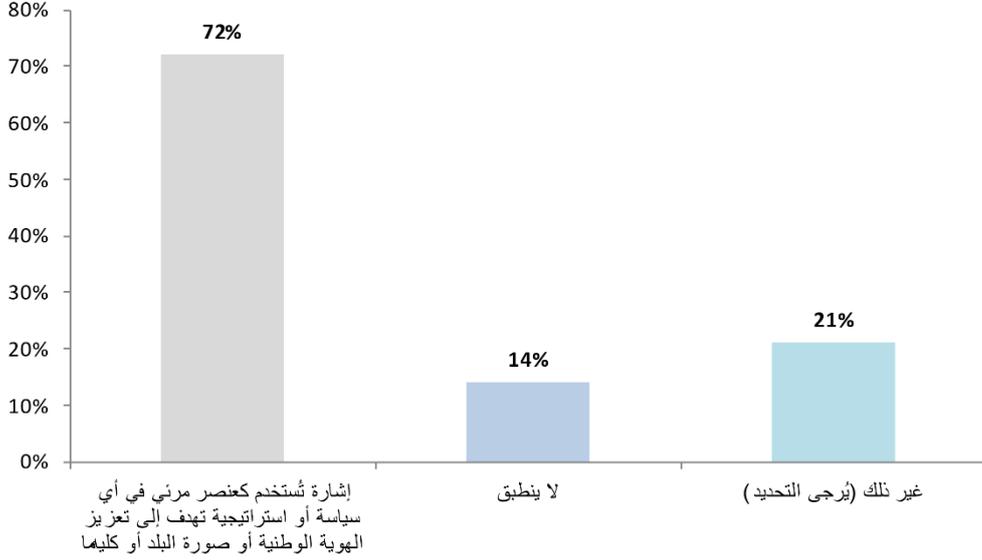
[يلي ذلك المرفق]

استبيان بشأن حماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء

الجزء الأول: تعريف العلامة الوطنية والأساس المنطقي للسياساتي والمحتوى

السؤال 1 - في البلد المجيب، يمكن وصف العلامة الوطنية بأنها:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

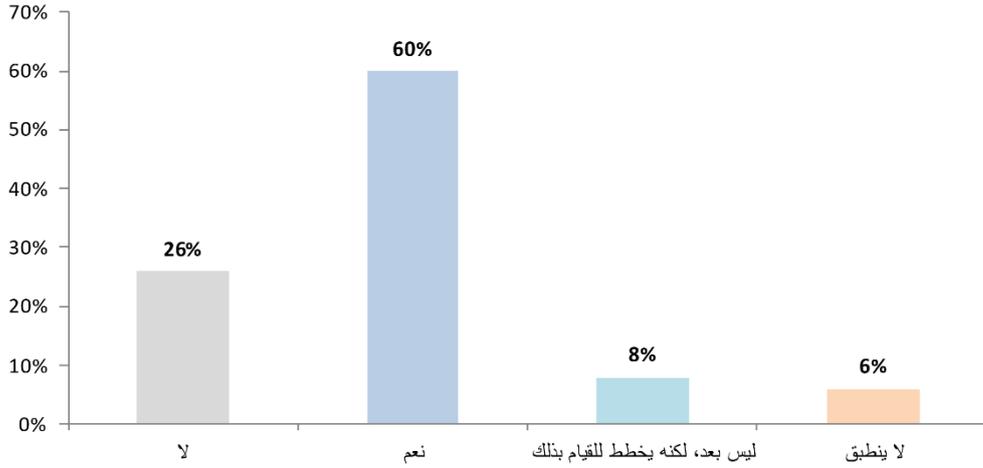


الردود	الاختيارات
52	إشارة تُستخدم كعنصر مرني في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد أو كليهما
10	لا ينطبق
15	غير ذلك (يُرجى التحديد)
72	مجموع المجيبين

البلد	غير ذلك، يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. العلامة الوطنية هي أداة للنمو والتنمية على الصعيد الوطني. وهي تمثل سياسة طويلة الأجل تهدف إلى النهوض بقطاعات البلد الإنتاجية وخدماته ومواهبه وثقافته ووجهاته السياحية. ونعرّف العلامة الوطنية بأنها وسيلة للاستفادة من السمات الفريدة للدولة بهدف التمكّن، على الصعيدين الوطني والدولي، من تحديد مركز المجالات الاقتصادية الرئيسية وتطويرها، مثل السياحة والصادرات والثقافة والاستثمار، وتدعيم ثقافة الملكية.
كندا	2. مساعدة صناعة الأغذية والزراعة الكندية في تمييز منتجاتها محلياً ودولياً بوصفها منتجات كندية.
إكوادور	3. تُفهم العلامة الوطنية بأنها الإشارة المستخدمة لتمييز القيم الاجتماعية والاقتصادية للبلد وتنوعه البيولوجي وصورته وسمعته وغيرها من القيم، والترويج لها وإبرازها.
فنلندا	4. ليس لدى فنلندا مفهوم العلامة الوطنية بحد ذاتها، ولكن من الممكن تسجيل علامات تجارية (علامات فردية/جماعية/تصديقية) ومؤشرات جغرافية تتعلق بالهوية الوطنية و/أو صورة البلد.
فرنسا	5. تحديد إجراءات الدولة وإعلاناتها تحديداً أفضل بغية توضيح المعلومات وجعلها مفهومة للمواطنين (علامة الدولة).

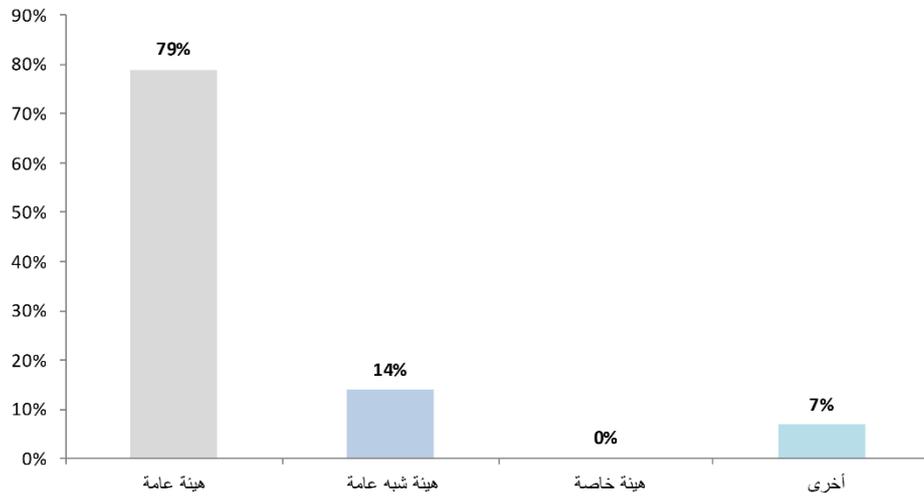
6.	تشكل العلامة عنصراً مرئياً في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية و/ أو صورة الدولة والسلع والخدمات والأشخاص والعناصر الأخرى للثقافة والتراث الوطنيين.	جامايكا
7.	لا نطلق مصطلح العلامة الوطنية على الإشارة المرئية أو الهوية المحددة لسياسات البلد أو استراتيجياتها فحسب. وإنما هي مزيج فريد ومتعدد الأبعاد من العناصر يشير إلى الإدراك والفهم المباشرين وغير المباشرين لثقافة البلد وتراثه وقيمه وشعبه وسياساته وسلوكياته وسمعته وصورته في أذهان الجمهور المستهدف.	ليتوانيا
8.	إشارة تُستخدم كعنصر مرئي أو غير مرئي في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد.	مدغشقر
9.	التوسيم الوطني هو العملية التي تساعد في رسم صورة جيدة وإيجابية للبلد.	الجبل الأسود
10.	ليس لدينا مفهوم العلامة الوطنية كما هو موصوف. ومع ذلك، يمكن تسجيل العلامات التجارية (العلامات الفردية والجماعية وعلامات التصديق) المتعلقة بالهوية الوطنية و/أو صورة البلد وفقاً لقواعد العلامات التجارية المعمول بها.	هولندا
11.	العلامة التجارية هي ميزة يضعها التاجر ليميز منتجاته / خدماته عن بقية المنتجات/الخدمات المطروحة في الأسواق.	عمان
12.	تمكّن العلامة الوطنية المستهلكين من التعرف بطريقة أسهل وأسرع على بلد منشأ السلع والخدمات وتمثّل أداة اتصال عالمية تتيح الربط بين السلع والخدمات والبلد.	سلوفينيا
13.	إشارة تُستخدم في سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد أو كليهما.	إسبانيا
14.	إشارة ذات نطاق وطني تُستخدم لتحديد الأنشطة التي تقوم بها الدولة مثل الأنشطة المضطلع بها في إطار برامج السياحة أو الترويج لمنتجات محددة أو الطاقة أو مسائل أخرى.	سويسرا
15.	إشارة أو مجموعة من الإشارات تُستخدم بهدف الترويج للبلد في العالم.	أوكرانيا

السؤال 2 - هل اتخذ البلد المجيب أي [قرار] لوضع واستخدام إشارة يمكن وصفها على أنها علامة وطنية؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
19	%26	لا
43	%60	نعم
6	%8	ليس بعد، لكنه يخطط للقيام بذلك
4	%6	لا ينطبق
72		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، أي من الجهات التالية اتخذت القرار:



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
34	%79	هيئة عامة - يُرجى التحديد
6	%14	هيئة شبه عامة - يُرجى التحديد
0	%0	هيئة خاصة - يُرجى التحديد
3	%7	هيئة أخرى - يُرجى التحديد
43		مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. مكتب رئيس الجمهورية
أذربيجان	2. المرسوم الرئاسي رقم 18 الصادر بتاريخ 18 أكتوبر 2016 بشأن إجراءات إنشاء وتنظيم آلية السداد الجزئي من موازنة الدولة للتكاليف المتعلقة بتنظيم مهام التصدير في الخارج، والبحث عن الأسواق الخارجية وأنشطة التسويق، والترويج للعلامة "صنع في أذربيجان" في الخارج، وحصول الشركات المحلية في الخارج على الشهادات والبراءات الاختراع فيما يتعلق بأنشطة التصدير وبرامج البحث ومشاريع تنمية الصادرات.
البرازيل	3. وزارة السياحة
كندا	4. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC)
كولومبيا	5. قررت الحكومة اعتماد استراتيجية للعلامات الوطنية في عام 2004.
كرواتيا	6. وزارة السياحة والرياضة وغرفة التجارة الكرواتية
الدانمرك	7. اتخذت مؤسسة VisitDenmark هذا القرار
الجمهورية الدومينيكية	8. ProDominicana بالتعاون مع وزارة السياحة.
إكوادور	9. رئاسة الجمهورية
السلفادور	10. وزارة الزراعة، في حالة العلامة الوطنية Café de El Salvador، ووكالة ترويج الصادرات، في حالة العلامة الوطنية El Salvador.
إستونيا	11. اسم الهيئة شبه العامة هو Entreprise Estonia وهي تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الاقتصادية والاتصالات. ومؤسسة Entreprise Estonia هي مؤسسة وطنية تهدف إلى تنمية اقتصاد إستونيا. ويمكن الاطلاع على مزيد من المعلومات عبر الموقع الإلكتروني التالي: https://www.eas.ee/
فرنسا	12. جهاز المعلومات الفرنسي (يخضع لسلطة رئيس الوزراء).
جورجيا	13. الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة
ألمانيا	14. الحكومة الاتحادية
هنغاريا	15. وكالة السياحة المجرية
آيسلندا	16. هيئة من القطاعين العام والخاص اسمها "Promote Iceland" بالتعاون مع وزارة السياحة.
العراق	17. مكتب العلامات التجارية
إسرائيل	18. وزارة الشؤون الخارجية، شعبة الدبلوماسية العامة
جامايكا	19. مكتب السياحة الجامايكي
قيرغيزستان	20. قيرغيزستان بلد أنهار وبحيرات صافية، وسلاسل جبلية عالية ذات قمم ثلجية، وهواء جبلي نظيف، وطبيعة خلابة غير ملوثة. والجبال في كل مكان، وتنوعها يذهل كل الأنظار. وترتفع التلال من السهل وتتحول تدريجياً إلى جبال شاهقة تكسوها الثلوج. فلا عجب إذن أن تعرف قيرغيزستان باسم أرض الجبال السماوية. وقد استحدثت منظمة Civic Initiative - وهي منظمة غير حكومية - العلامة التجارية "قيرغيزستان - أرض الجبال السماوية" (Kyrgyzstan - Land of Heavenly Mountains).
ليتوانيا	21. اتخذت حكومة جمهورية ليتوانيا خطوات لإنشاء العلامة الوطنية. ولا تزال المسابقة على إنشاء العلامة الوطنية جارية فلم تكن النتيجة النهائية معروفة في تاريخ إرسال الرد على الاستبيان.
الجبل الأسود	22. حكومة الجبل الأسود، وزارة الاقتصاد

المغرب	23. توجد علامات بحسب القطاع (الصناعة الحرفية والزراعة وما إلى ذلك). واتخذت القطاعات المعنية، مثل قطاع الصناعة التقليدية وقطاع الزراعة (وكالة التنمية الزراعية والمؤسسة المستقلة لمراقبة وتنسيق الصادرات)، هذا القرار.
نيوزيلندا	24. حكومة نيوزيلندا
عمان	25. عند ادخال البيانات يتطلب تحديد بان الطلب وطني اضافة الى الرقم التسلسلي للطلب واخيرا ان الاستثمارات بين الطلب الوطني الدولي مختلفة تماما
باراغواي	26. وزارة الصناعة والتجارة ووزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأنشئ الشعار تماشياً مع المرسوم التنفيذي رقم 2018/8819.
بيرو	27. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ).
جمهورية كوريا	28. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	29. على مر السنين، تم استحداث عدة علامات وطنية وحمايتها بوصفها علامات تجارية (رقم 21864، و26104، و32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). وسنشير في الاستبيان إلى الإشارة المسجلة بوصفها العلامة التجارية رقم 27307. وفي البداية، كانت الإشارة مسجلة باسم وكالة السياحة وهي هيئة إدارية مركزية تابعة للحكومة. ثم أعيد تنظيم وكالة السياحة عن طريق الدمج مع (استيعاب) وكالة الاستثمار.
سنغافورة	30. أُتخذ القرار بالاشتراك بين هيئة عامة - وهي وزارة الاتصالات والمعلومات - وهيئتين شبه عامتين تابعتين لوزارة التجارة والصناعة هما مجلس السياحة في سنغافورة ومجلس التنمية الاقتصادية في سنغافورة.
سلوفاكيا	31. وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية لجمهورية سلوفاكيا
سلوفينيا	32. مكتب الاتصالات الحكومي (تحت سلطة رئيس الحكومة).
إسبانيا	33. حكومة إسبانيا، عن طريق وزارة الشؤون الخارجية والاتحاد الأوروبي والتعاون (MAEUEC)
سويسرا	34. قَدّمت شركة فيدرالية طلب العلامة بموجب القانون العام. وهذه الشركة هي المسؤولة عن تشجيع الطلب على السفر وقضاء العطلات في سويسرا.
تايلند	35. هيئة شبه عامة: هيئة تايلند للسياحة وغيرها
تركيا	36. هيئة عامة: وزارة الاقتصاد العاملة اليوم باسم وزارة التجارة
أوكرانيا	37. مجلس وزراء أوكرانيا
أوزبكستان	38. وزارة السياحة والتراث الثقافي لجمهورية أوزبكستان
فييت نام	39. وزارة الصناعة والتجارة

صور للعلامة (للعلامات) الوطنية المستخدمة في البلدان المجيبة:

الصورة	البلد
	1. الأرجنتين
	2. أذربيجان
	3. البرازيل
	4. بلغاريا
	5. كندا



كولومبيا .6



كوستاريكا .7

ŽIVOTA PUNA ,HRVATSKA

FULL OF LIFE

كرواتيا .8



Hrvatska kvaliteta



Izvorno hrvatsko



Croatian Creation



Croatian Quality

الدانمرك .9

VisitDenmark



الجمهورية
الدومينيكية .10

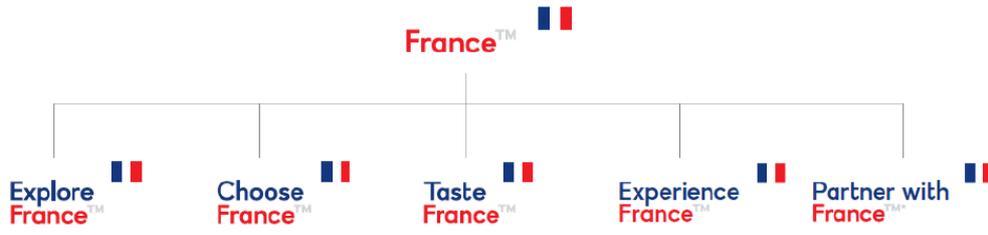


إستونيا .11



علامة فرنسا:

12. فرنسا



علامة الدولة:



13. جورجيا



Study in
Germany



Land of Ideas

14. ألمانيا

15. هنغاريا



16. آيسلندا

INSPIRED BY ICELAND

الصيغ المختلفة للعلامات التجارية في إسرائيل

.17 إسرائيل

العلامة التجارية الإسرائيلية هي شعار متغير. وقد يختلف المظهر المرئي، عن "اللغة المرئية" المشتركة للطباعة والعناصر الرسومية والألوان.



JAMAICA

.18 جامايكا



.19 كينيا



.20 قيرغيزستان



Страна Небесных Гор

.21 الجبل
الأسود



.22 المغرب



.23 نيوزيلندا



.24 باراغواي



.25 بيرو



.26 جمهورية
مولدوفا



.27 سنغافورة



.28 سلوفاكيا



29. سلوفينيا



30. إسبانيا



31. سويسرا



32. تركيا



33. أوكرانيا



34. أوروغواي





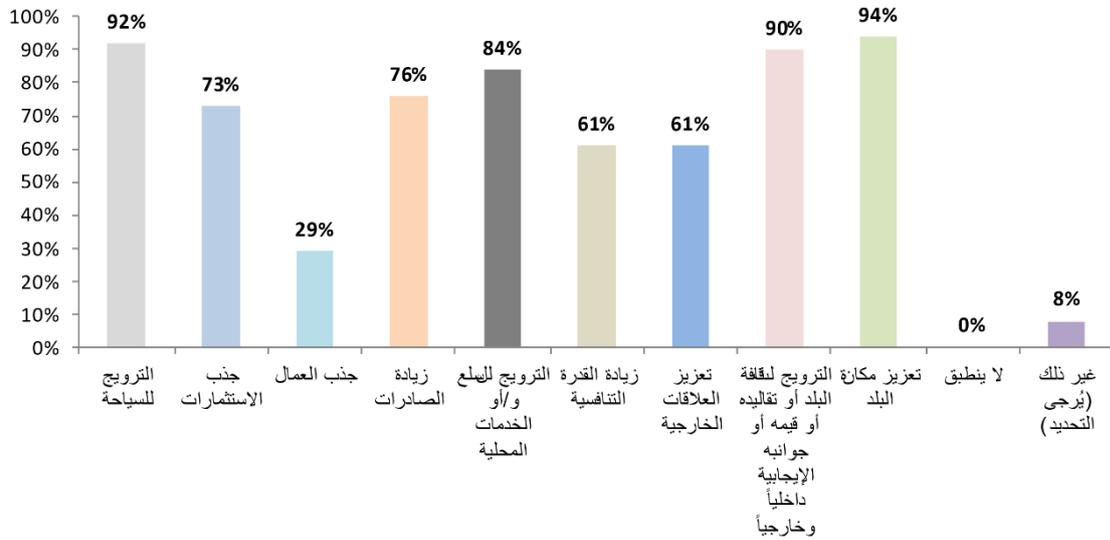
35. أوزبكستان



36. فييت نام

السؤال 3 - ما هو الأساس المنطقي السياساتي الكامن وراء استحداث العلامة الوطنية المُشار إليها في السؤال 2؟

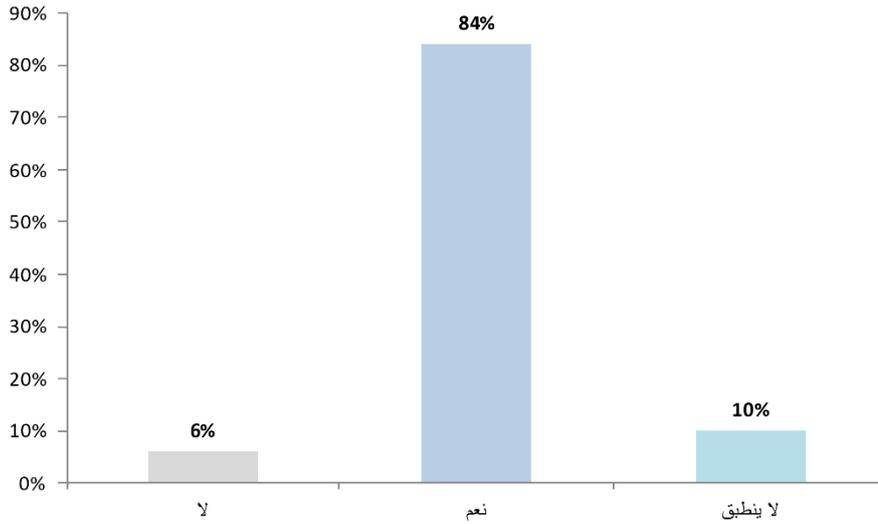
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات	
45	92%	الترويج للسياحة
36	73%	جذب الاستثمارات
14	29%	جذب العمال
37	76%	زيادة الصادرات
41	84%	الترويج للسلع و/أو الخدمات المحلية
30	61%	زيادة القدرة التنافسية
30	61%	تعزيز العلاقات الخارجية
44	90%	الترويج لثقافة البلد أو تقاليده أو قيمه أو جوانبه الإيجابية داخلياً وخارجياً
46	94%	تعزيز مكانة البلد
0	0%	لا ينطبق
4	8%	غير ذلك - يُرجى التحديد
49		مجموع المجيبين

البلد	غير ذلك - يُرجى التحديد
فرنسا	1. جعل تصريحات الدولة أوضح للمواطن (علامة فرنسا وعلامة الدولة).
ألمانيا	2. استقطاب الخريجين والمرشحين لنيل درجة الدكتوراه.
إسبانيا	3. الترويج للإسبانية.
أوكرانيا	4. وفقاً لمفهوم الترويج لأوكرانيا في العالم ومصالحها في الفضاء المعلوماتي العالمي المعتمدين بموجب المرسوم رقم p-739 الصادر عن مجلس وزراء أوكرانيا بتاريخ 11-10-2016: - الترويج لأوكرانيا في موارد المعلومات العالمية وموارد المعلومات الوطنية في البلدان الأجنبية من أجل تعزيز مصالحها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتعزيز أمنها القومي والحفاظ على سلامة أراضيها؛ - رسم صورة إيجابية لأوكرانيا عن طريق نشر معلومات محايدة عن مزاياها التنافسية ومواطن قوتها وإنجازاتها على المستوى العالمي وتعاونها على نطاق واسع مع المجتمع الدولي؛ - الاندماج في الفضاء المعلوماتي العالمي وتأكيد صورة أوكرانيا كشريك تجاري موثوق به ودولة ذات تاريخ وثقافة زاخرين وإمكانيات كبيرة في الإنتاج والتصدير والسياحة والاستثمار؛ - الاضطلاع بأعمال منتظمة وسريعة ومنسقة ومشتركة بين المؤسسات في مجال إعداد معلومات صادقة وغير متحيزة عن أوكرانيا ونشرها في الفضاء المعلوماتي العالمي، وبخاصة فيما يتعلق بمناطقها المحددة، فضلاً عن تعزيز جاذبية أوكرانيا في مجالي السياحة والاستثمار.

السؤال 4 - (أ) هل تحتوي العلامة الوطنية، كلياً أو جزئياً، على اسم البلد (في صيغته الكاملة أو المختصرة)؟

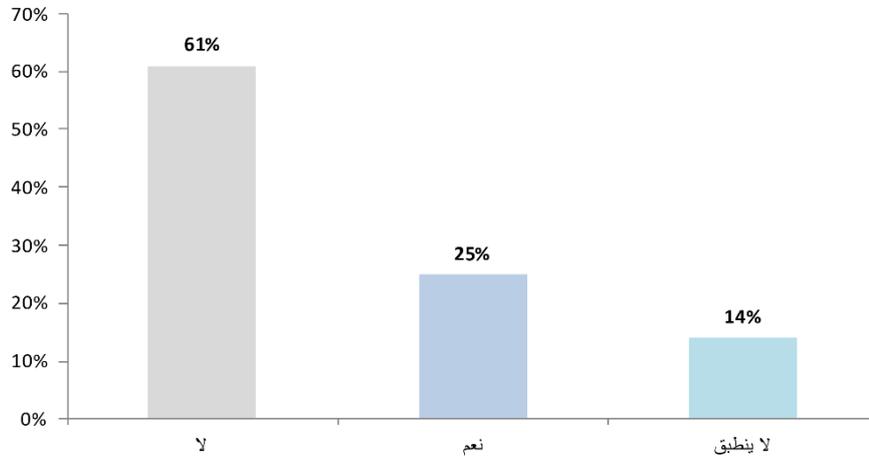


الردود	الاختيارات
3	لا
41	نعم
5	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة لا، يُرجى تحديد السبب.

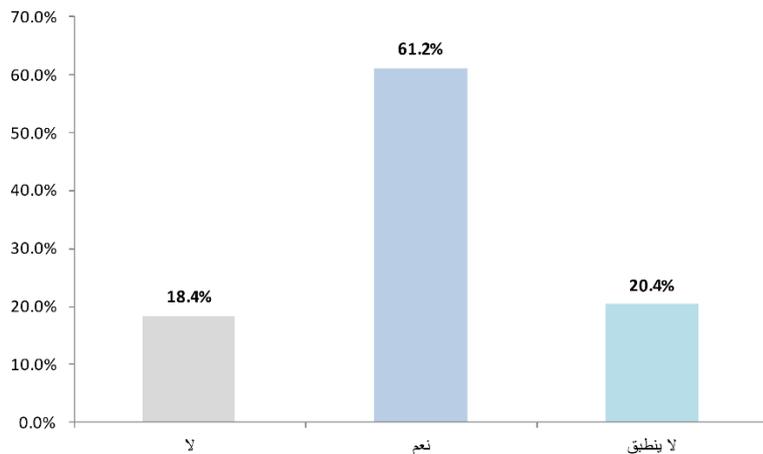
الردود	البلد
1. كانت هذه مبادرة عامة؛ واسم البلد لم يُذكر في تاريخ تقديم الرد.	قيرغيزستان
2. يظهر اسم البلد في علامات وطنية أخرى للمالك نفسه. ومن الناحية العملية، تُستخدم العلامة حالياً مع اسم البلد.	سويسرا
3. تتكون من الجمع بين كلمتي "تركيا" و"الجودة"	تركيا

(ب) هل تحتوي العلامة الوطنية، كلياً أو جزئياً، على إشارة (إشارات) كانت موضوع إخطار بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المُشار إليها فيما يلي باسم "اتفاقية باريس")؟



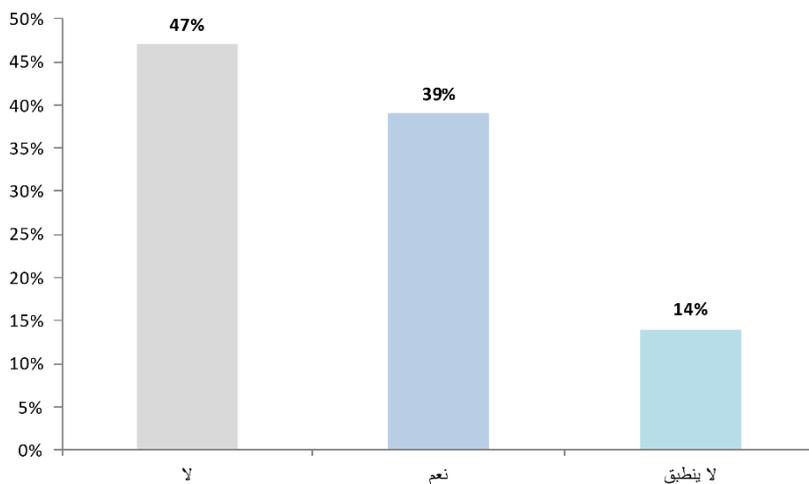
الاختيارات	الردود
لا	30 %61
نعم	12 %25
لا ينطبق	7 %14
مجموع المجيبين	49

(ج) هل تحتوي العلامة الوطنية، كلياً أو جزئياً، على عناصر محمية بموجب علامة مسجلة؟



الردود	الاختيارات
9	لا
30	نعم
10	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

(د) هل تحتوي العلامة الوطنية، كلياً أو جزئياً، على رموز أخرى (على سبيل المثال: حيوانات ونباتات وآثار)؟



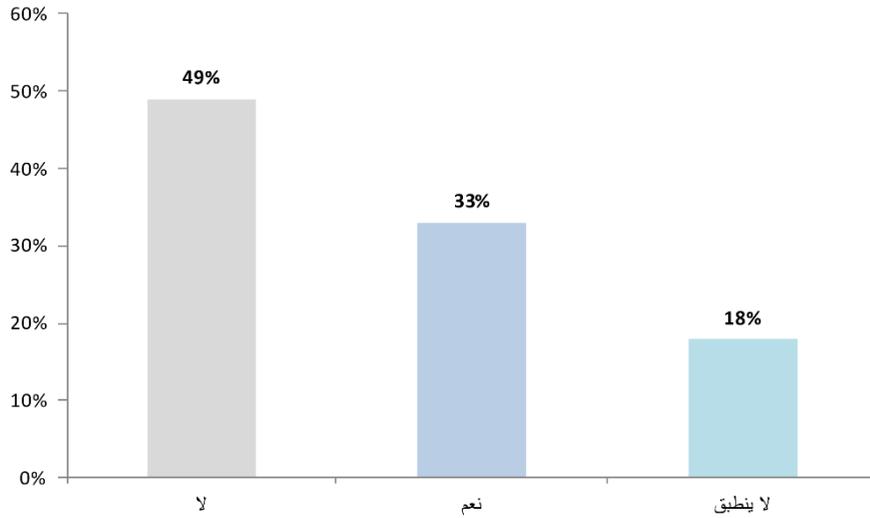
الردود	الاختيارات
23	لا
19	نعم
7	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى التحديد.

الردود	البلد
--------	-------

1.	يتكون الشعار من خمسة أشكال هندسية تمثل مناطق كولومبيا الخمس. ولكل منها لون ودلالة: فالأصفر للثروة، والأزرق للبحار وكل الموارد المائية في البلد، والأخضر للجبال والسهول، والأحمر للموهبة ودفء الشعب، والأرجواني لمجموعة متنوعة من الزهور (السحلبية). ويتكون عنصر الكلمة من "CO" وهو رمز البلد على الإنترنت وهو الرمز الدولي المكون من حرفين الذي عرفت به المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO) البلد منذ عام 1974.	كولومبيا
2.	عنصر على شكل قلب مع ألوان وشكل يشبه العلم الدانمركي	الدانمرك
3.	قد تتكون علامة البلد من طباعة أو ألوان أو أشكال أو مزيج من الأشكال الخاصة.	الجمهورية الدومينيكية
4.	إشارة على شكل حلزوني تمثل تنوع العالم في مركز الشكل.	إكوادور
5.	فيما يخص Café de El Salvador، استُخدمت حبة بن، وفيما يخص علامة El Salvador، استُخدمت أشياء تمثل ثقافة البلد وتقاليد الأعراف الخاصة به.	السلفادور
6.	رمز يحتوي على صليبيين، مما يمكن اعتباره جزءاً من علم جورجيا.	جورجيا
7.	زهور داليا بالألوان الوطنية لألمانيا	ألمانيا
8.	ألوان العلم الوطني ولكن ليس على شكل علم.	هنغاريا
9.	آثار	العراق
10.	النسر ذو الرأسين.	الجبل الأسود
11.	يأخذ الشعار شكل ورقة سرخس فضي، وهو نبات تتفرد به نيوزيلندا.	نيوزيلندا
12.	العلامة ربما تأخذ أشكال عديدة رسمة حيوان أو نبات أي شكل يميزها عن بقية العلامات	عمان
13.	أجريت تغييرات على الشعار لجعله أكثر تمثيلاً للبلد.	باراغواي
14.	تتكون الإشارة من رمز "شجرة الحياة" المرسوم على الطراز الوطني.	جمهورية مولدوفا
15.	شعار النبالة الوطني للعلامة الوطنية "Marca España" (علامة إسبانيا) وعنصر تصويري يشبه كرة أرضية للعلامة الوطنية "España Global" (إسبانيا العالمية).	إسبانيا
16.	إديلويس (كف الأسد).	سويسرا
17.	الفيل والأرز والطاووس وغيرها	تايلند
18.	الرمز الدولي لدولة أوكرانيا "UA"	أوكرانيا
19.	عناصر رسومية منمنمة	أوزبكستان

السؤال 5 - هل استُبدلت العلامة الوطنية أو عُدلت في السنوات الأخيرة؟



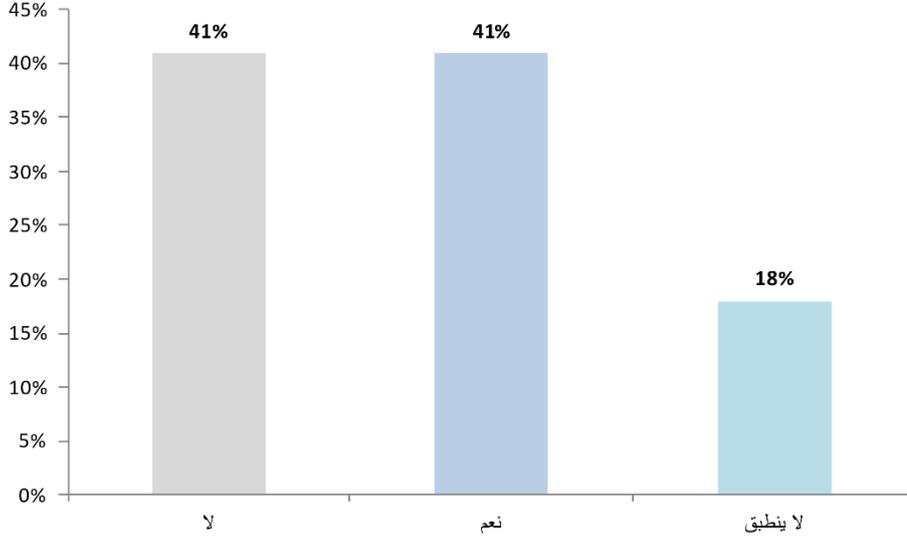
الردود	الاختيارات
24 %49	لا
16 %33	نعم
9 %18	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى الإشارة، إذا أمكن، إلى عدد المرات التي استُبدلت أو عُدلت فيها العلامة الوطنية والإشارة، وأسباب ذلك والسنوات التي طرأ فيها الاستبدال أو التعديل.

الردود	البلد
1. 2005 - إطلاق العلامة الوطنية 2012 - إعادة تصميم العلامة الأصلية 2018 - العلامة في إطار الإدارة الوطنية الجديدة القادمة 2020 - زيادة تطوير العلامة الوطنية الأساسية	الأرجنتين
2. تغيرت في عام 2019 وحلت محل العلامة المنشأة في عام 2015.	البرازيل
3. عُدلت العلامة الوطنية مرة واحدة في عام 2012. وأطلقت الحملة الأولى تحت شعار "Colombia es Pasión" (كولومبيا الحبيبة) في عام 2005 وأدت إلى تسجيل علامات تجارية مختلفة. وتهدف العلامة إلى تحسين صورة البلد في العالم بالتعبير عن إبداع الكولومبيين وحيلتهم ومواهبهم ودفئهم. وفي عام 2012، أي بعد سبع سنوات من حملة "كولومبيا الحبيبة" الرامية إلى رفع مكانة البلد، اعتُبر من الضروري الاستعاضة عنها بعلامة تحتوي على عنصر أكثر عقلانية وحقائق وبيانات يمكن التحقق منها ولا تكون جملة وإنما اسم البلد ورمزها الدولي. ولذلك استُبدلت بالعلامة الوطنية الحالية.	كولومبيا
4. فيما يخص علامة فرنسا: - إنشاء شعار France.fr في عام 2008؛ - إنشاء علامة فرنسا وعلامات للقطاعات الفرعية في عام 2019	فرنسا

	وفيما يخص علامة الدولة: - إنشاء علامة حكومية في عام 1999 تجمع بين كل الهيئات الحكومية تحت شعار لماريان قابل للتعديل؛ - إنشاء علامة للدولة في عام 2020 تنطبق على الجهات العاملة للدولة فضلاً عن المستوى الوزاري والخدمات اللامركزية: ويستند هذا المعرف الجديد المتجانس للدولة إلى علامة ماريان المنقحة. وبتوحيد مختلف علامات الدولة، وُضعت هذه العلامة بوصفها استراتيجية لعلامة الدولة.
5.	جورجيا عُدّل الرمز عدة مرّات لأغراض التحديث والامتثال للمعايير الحديثة.
6.	هنغاريا ثلاث مرات في السنوات العشرين الماضية من أجل تحديث العلامة ودمج شعار مصور ومكتوب جديد. وكانت أحدث مرة في عام 2018.
7.	آيسلندا حُدّثت العلامة الوطنية مرة بعد تحديث السياسة التي تنظم العلامة. وتتكون النسخة الحالية من كلمات وصورة.
8.	جامايكا وضع شعارات مختلفة كل بضع سنوات مع الاحتفاظ بالعلامة الوطنية نفسها.
9.	ليتوانيا مرة واحدة. وأول محاولة لإنشاء العلامة الوطنية وتسجيلها كعلامة تجارية كانت في عام 2008 (المالك - وزارة السياحة) للخدمات المدرجة في الأصناف 35 و39 و41 من تصنيف نيس. وانقضت مدة التسجيل. وأسباب قرار الاستبدال هي الرؤية والاستراتيجية الجديدتان للترويج لليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030
10.	باراغواي أُجريت التغييرات مرة واحدة، بعد عامين من إنشاء النسخة الأصلية، من أجل إعطاء الشعار مظهرًا أكثر حداثة وجاذبية.
11.	جمهورية مولدوفا في البداية، صُممت علامة تحتوي على كلمة مولدوفا ثم صُممت علامة تحتوي على شكل مماثل وعبارة "Invest Moldova" (الاستثمار في مولدوفا). وتشدد هذه الإشارة البديلة على جاذبية الاستثمارات في جمهورية مولدوفا.
12.	سنغافورة كانت في سنغافورة بعض العلامات للسياحة والأعمال التجارية على مر السنين. السبعينيات - Surprising Singapore (سنغافورة المفاجآت) 1996 - Singapore New Asia (سنغافورة آسيا الجديدة) 2004 - Uniquely Singapore (سنغافورة الفريدة) 2010 - YourSingapore (السياحة) / جاهزة للمستقبل وكان مجلس السياحة في سنغافورة يتولى إدارة استخدام علامة سنغافورة الوطنية للأعمال. وفي عام 2017، قرر مجلس التنمية الاقتصادية ومجلس السياحة في سنغافورة أنه من المنطقي إنشاء علامة مشتركة وموحدة.
13.	سلوفينيا أنشئت في عام 2006، وحُدّثت في عام 2017.
14.	إسبانيا أُنشئت العلامة الوطنية "Marca España" في عام 2012 وحلت محلها العلامة الوطنية "España Global" في عام 2018 بعد تغير الحكومة.
15.	سويسرا سُجّلت النسخة الأولى من العلامة في عام 1995. ثم سُجّلت عدة علامات ولكن دون تغيير العنصر الأساسي (إديلويس مع صليب سويسري). ثم أُودعت العلامات اللاحقة لمنتجات/خدمات جديدة مع عناصر تصويرية إضافية.

السؤال 6 - هل العلامة الوطنية معترف بها رسمياً بموجب صك قانوني مخصص (قانون أو لائحة أو تشريع أو إجراء أو اعتراف مثلاً) في البلد المضيف؟



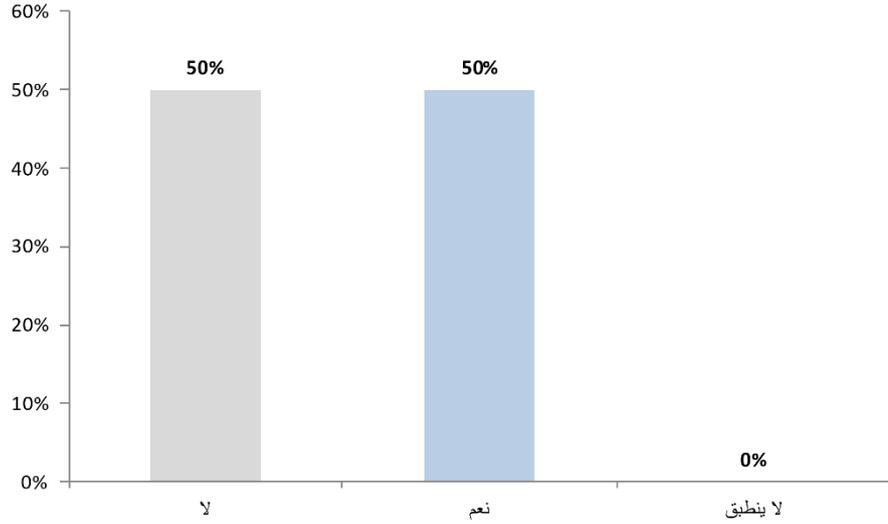
الردود	الالاختيارات
20 %41	لا
20 %41	نعم
9 %18	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى تقديم الرابط إلى الصك القانوني المخصص المعني.

الردود	البلد
1. مرسوم رئاسي، لائحة	الأرجنتين
2. - http://www.e-qanun.az/framework/33825	أذربيجان
3. www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	البرازيل
4. قانون العلامات التجارية، القسم 9 (1) (ن).	كندا
5. - بموجب القرار رقم 876 لعام 2021 (نظام العلامات الوطنية المشترك لجماعة دول الأنديز)، أنشأت الدول الأعضاء في جماعة دول الأنديز نظاماً مشتركاً لحماية العلامات الوطنية في مختلف بلدان الجماعة. وبموجب ذلك الصك، يمكن حماية العلامات الوطنية على مستوى الدول الأعضاء عن طريق إجراء قائم على الاتصال والفحص يؤدي إلى حمايتها رسمياً.	كولومبيا
6. - لائحة تنفيذ واستخدام العلامة الوطنية لكوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 37669-RE-COMEX-TUR والمكمل بالمرسوم التنفيذي رقم 38356-RE-COMEX-TUR. لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 38271-MP-TUR (المادة 3(د)).	كوستاريكا
- اللائحة المنظمة لاستخدام العلامة الوطنية.	

الدانمرك	https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243	.7
الجمهورية الدومينيكية	بموجب المرسوم رقم 20-466 الصادر عن الرئيس لويس أبينادر	.8
إكوادور	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf	.9
هنغاريا	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=00000001.txt	.10
كينيا	http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand	.11
الجيل الأسود	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}	.12
عمان	الصك القانوني هي شهادة تسجيل العلامة التجارية	.13
باراغواي	www.snin.gov.py	.14
بيرو	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	.15
سلوفينيا	https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf	.16
إسبانيا	https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf	.17
تركيا	محمية بموجب قانون الملكية الصناعية 6769 الذي ينظم حماية حقوق الملكية الصناعية في تركيا. https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	.18
أوكرانيا	لائحة مجلس الوزراء في أوكرانيا رقم 416 بتاريخ 10-5-2018 "بعض المسائل المتعلقة بشكل إشارة (علامة) أوكرانيا" https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	.19
أوروغواي	https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/	.20
أوزبكستان	https://lex.uz/docs/4138992	.21
فيتنام	http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=198011	.22

السؤال 7 - هل يرد تعريف مصطلح "العلامة الوطنية" في الصك القانوني المخصص والمُشار إليه في السؤال 6؟



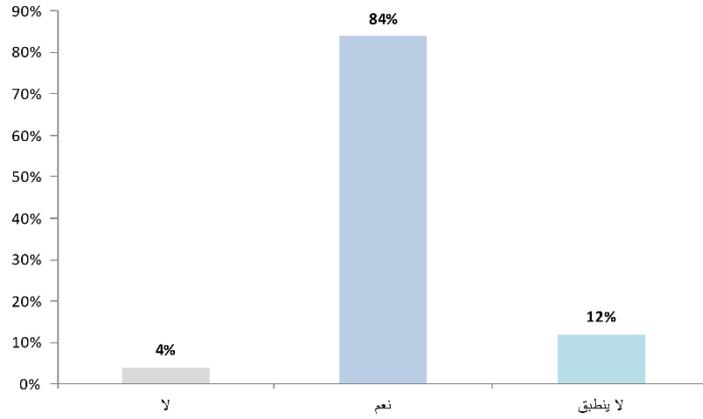
الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا	11	50%
نعم	11	50%
لا ينطبق	0	0%
مجموع المجيبين	22	

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى تقديم التعريف.

الردود	البلد
1.	الأرجنتين - العلامة الوطنية أداة للترويج للأرجنتين. ومن أهدافها تحديد مركز السياحة والثقافة والرياضة والمواهب والصادرات الأرجنتينية وترويجها على الصعيد الدولي وتعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر.
2.	كولومبيا - نعم، فهي تُعرّف كالتالي: "أي علامة تعينها أو تستخدمها دولة عضو لتعزيز صورتها في الداخل والخارج والنهوض بجملة أمور منها السياحة وثقافة الدولة العضو وتقاليد المطبخية ومنتجاتها المحلية وصادراتها واستثماراتها تشكل علامة وطنية".
3.	كوستاريكا - لائحة تنفيذ واستخدام العلامة الوطنية لكوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 37669-RE-COMEX-TUR ورقم 38356-RE-COMEX-TUR. تنص المادة 5 على ما يلي: "العلامة الوطنية لكوستاريكا هي أداة استراتيجية للقدرة التنافسية وتعريف البلد وترسيخ سمعته والترويج له وجذب الجماهير الداخلية والخارجية تعزيزاً لتنمية الصادرات والاستثمار والسياحة." لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 38271-MP-TUR. وتنص المادة 3(ب) على ما يلي: "العلامة الوطنية لكوستاريكا هي أداة استراتيجية للقدرة التنافسية وتعريف البلد وترسيخ سمعته والترويج له وجذب الجماهير الداخلية والخارجية تعزيزاً لتنمية الصادرات والاستثمار والسياحة." وتقدّم اللوائح المنظمة لاستخدام العلامة الوطنية التعريف التالي: "العلامة الوطنية هي أداة تنافسية وتسويقية تهدف إلى استقطاب السياح والمستثمرين والمشتريين الأجانب إلى البلد بطريقة متكاملة ومنسقة وتعاونية."

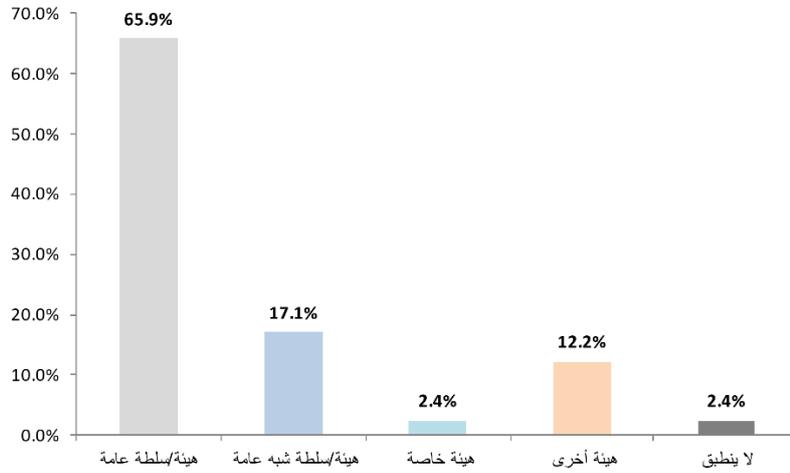
4.	استخدمت العديد من البلدان أداة علامة الأمة في السنوات الماضية للترويج لصورتها، وحصلت على مجموعة من الفوائد بتسليط الضوء على الجوانب المميزة لهويتها.	الجمهورية الدومينيكية
5.	تُفهم العلامة الوطنية بأنها الإشارة المستخدمة لتمييز الهوية الثقافية للبلد وقيمه الاجتماعية والاقتصادية وسياساته وتنوعه البيولوجي وصورته وسمعته وغيرها من القيم، والترويج لها وإبرازها.	إكوادور
6.	رمز مرئي يحدد بسهولة المنتجات المصنوعة في كينيا. وهي علامة تجارية مسجلة ويمكن وضعها على العبوات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات.	كينيا
7.	مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة، والإمكانات الطبيعية والاقتصادية، ومنتجات وخدمات الجبل الأسود، والأعمال التجارية وفرص الحياة في الجبل الأسود، والتراث الثقافي والتاريخي والطبيعي، والموارد البشرية، أي الإمكانيات والموارد والأنشطة التي تعزز الاعتراف بمكانة الجبل الأسود وقدرة البلد التنافسية وتساهم في السمعة الجيدة للبلد وصورته المستدامة.	الجبل الأسود
8.	يقوم مفهوم "العلامة التجارية للبلد" على فكرة استغلال سمعة البلد وصورته، نظرًا لأن قطاعات الأعمال والحكومات بحاجة إلى إنشاء هويتها الخاصة في الأسواق الدولية. والشعار هو بمثابة اقتراح قيم لما يجب على البلد تقديمه للزوار والمستثمرين واستراتيجية توفيقية تستجيب لهدف التأكيد على قيمة مكان منشأ المنتجات والشركات والأشخاص في الأسواق العالمية، وكذلك السياحة والثقافة والرياضة والشركات والمؤسسات العامة. ويختزل الشعار هذه العناصر مجتمعة.	باراغواي
9.	رمز مميز ليبرو نهدف من خلاله إلى تعزيز صورة البلد الإيجابية في الخارج، وتمييز أنفسنا عن البلدان الأخرى في المنطقة وخارجها، والنهوض بالسياحة الوافدة، وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتنا التصديرية، وتعزيز تدفق رأس المال الاستثماري – وهي كلها أهداف ستفيد البلد وتحقق تنميته.	بيرو
10.	الاستخدام الموحد لنموذج علامة سلوفينيا، مع شعار "أشعر بسلوفينيا"، يسمح باعتراف أسهل وأسرع بعلامة سلوفينيا وسلوفينيا كبلد. إن نموذج "أشعر بسلوفينيا" هو رمز التعريف العالمي لسلوفينيا. ولا يمكن استخدام نموذج علامة سلوفينيا، الذي يحمل شعار "أشعر بسلوفينيا"، إلا وفقاً للدليل. واستخدام ذلك النموذج على المنتجات ولوسم الخدمات هو أداة اتصال تؤكد وجود صلة بين منتج أو خدمة ما وسلوفينيا.	سلوفينيا
11.	تؤدي علامة البلد دور شبكة أمان وإطار مرجعي ومؤشر للجودة يتعلق بمنتجات البلد وخدماته فضلاً عن مناطق الجذب السياحي في البلد بوصفه بلداً للاستثمارات، ويزرع شعوراً بالفخر الوطني في جميع أنحاء البلاد. وتشمل المجالين العام والخاص كليهما وتشير إلى كل جوانبهما الإيجابية بما يعود بالفائدة على البلد ككل.	أوروغواي

السؤال 8 - هل يوجد مالك للعلامة الوطنية في البلد المجيب؟



الردود	الاحتمالات
2	%4 لا
41	%84 نعم
6	%12 لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى الإشارة إلى الصفة القانونية للمالك وهل مالك العلامة الوطنية هو؟

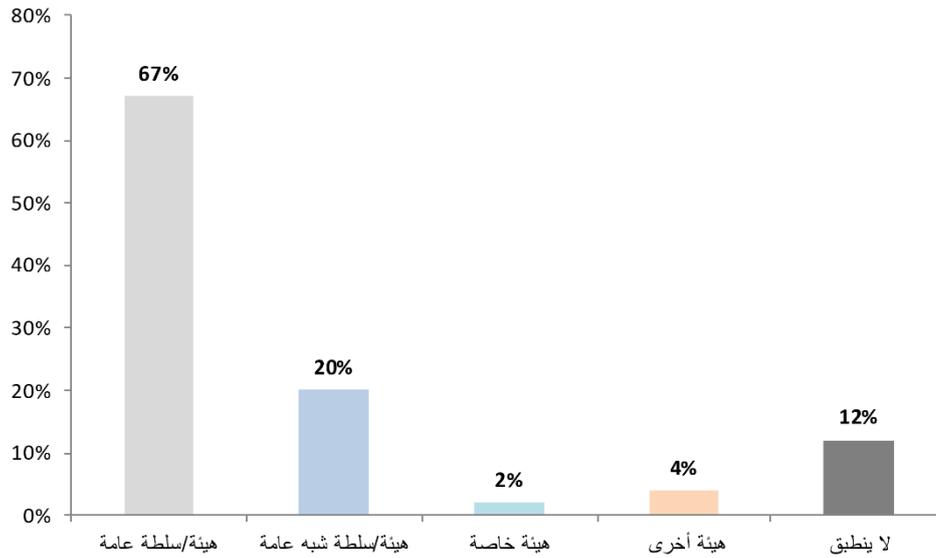


الردود	الاحتمالات
27	%65.9 هيئة/سلطة عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
7	%17.1 هيئة/سلطة شبه عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
1	%2.4 هيئة خاصة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
5	%12.2 هيئة أخرى - يُرجى التحديد
1	%2.4 لا ينطبق
41	مجموع المجيبين

البلد	يُرَجَى التحديد
الأرجنتين	1. وزارة السياحة والرياضة
أذربيجان	2. http://azpromo.az
البرازيل	3. وزارة السياحة - www.turismo.gov.br
	4. وزارة الاقتصاد والطاقة
كندا	5. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC) https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html
كولومبيا	6. الهيئة الكولومبية للتجارة الخارجية (FIDUCOLDEX)، وهي الصندوق الاستثماري الوطني للتجارة الخارجية ومؤسسة الخدمات المالية التي تتولى إدارة الوكالة الحكومية ProColombia. وكما جاء في الإجابة عن السؤال 2، فإن العلامة الوطنية كاستراتيجية للترويج كانت قراراً حكومياً. ونُقذت الاستراتيجية في إطار عقد الثقة التجارية المبرم بين وزارة التجارة والصناعة والسياحة وهيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية. ومن ثم، فهي استراتيجية حكومية تملك بموجبها هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية تسجيلات العلامات التجارية القائمة في كولومبيا، بما فيها العلامة الوطنية، بوصفها الهيئة المديرة لوكالة الحكومة ProColombia المعنية بتشجيع الصادرات والتي تشرف عليها وزارة التجارة والصناعة والسياحة. الموقع الإلكتروني: https://procolombia.co/
كوستاريكا	7. الجهتان المالكتان: مجلس السياحة في كوستاريكا (https://www.ict.go.cr/en/) ووكالة كوستاريكا لترويج التجارة الخارجية (وكالة Procomer) (https://www.procomer.com/)
كرواتيا	8. وزارة السياحة والرياضة (https://mint.gov.hr/en) وغرفة التجارة الكرواتية (https://www.hgk.hr)
الدانمرك	9. ممولة جزئياً من مصادر عامة
الجمهورية الدومينيكية	10. وزارة السياحة للجمهورية الدومينيكية https://www.marcapais.do/ https://www.mitur.gob.do/
إكوادور	11. رئاسة الجمهورية.
إستونيا	12. مؤسسة Enterprise Estonia (https://www.eas.ee/)
فرنسا	13. الدولة الفرنسية ممثلة في رئيس الوزراء - جهاز المعلومات الحكومي (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-) (sig)
جورجيا	14. الرمز، الذي يستفيد أيضاً من حماية بموجب علامة تجارية، تملكه الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة.
ألمانيا	15. مبادرة لاند دي إيدين (أرض الأفكار)، land-der-ideen.de
هنغاريا	16. وكالة السياحة المجرية https://mtu.gov.hu/
آيسلندا	17. Promote Iceland / Islandsstofa www.islandsstofa.com
إسرائيل	18. دولة إسرائيل / وزارة الشؤون الخارجية الإسرائيلية
جامايكا	19. مكتب السياحة الجامايكي
كينيا	20. http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand
قيرغيزستان	21. Civic Initiative، منظمة غير حكومية
المغرب	22. مثالان: قطاع الصناعة التقليدية: https://mtataes.gov.ma/ar/ - قطاع الزراعة: http://www.agriculture.gov.ma/ar/pages/organismes-sous-tutelle/ المؤسسة-المستقلة-لمراقبة-و-تنسيق-الصادرات

نيوزيلندا	23. جروب ستوري النيوزيلندي
عمان	24. مالك العلامة الوطنية ربما يكون هيئته عامة او خاصة حيث نص قانون العلامات التجارية الخليجي الموحد من الذي يحق له تسجيل العلامة التجارية.
باراغواي	25. دولة باراغواي
بيرو	26. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) https://peru.info/es-pe/marca-peru - https://www.promperu.gob.pe/
جمهورية كوريا	27. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	28. وكالة الاستثمار المولدوفية، http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency
سنغافورة	29. الجهتان المالكتان المشاركتان (1) و(2) هما سلطتان/هيئتان شبه عامتين في حين أن الجهة (3) سلطة/هيئة عامة: (1) مجلس السياحة في سنغافورة (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) (2) مجلس التنمية الاقتصادية (https://www.edb.gov.sg) (3) وزارة الاتصالات والمعلومات (https://www.mci.gov.sg)
سلوفاكيا	30. وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية لجمهورية سلوفاكيا
سلوفينيا	31. مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/
إسبانيا	32. وزارة الخارجية.
سويسرا	33. سويسرا للسياحة https://www.myswitzerland.com/fr-ch/
تايلند	34. سلطة/هيئة شبه عامة - هيئة السياحة في تايلند وغيرهما
تركيا	35. وزارة التجارة https://www.trade.gov.tr/
أوكرانيا	36. قدمت وزارة السياسة الإعلامية في أوكرانيا طلباً لتسجيل العلامة الوطنية كعلامة تجارية.
أوروغواي	37. هيئة شبه عامة: Uruguay XXI (وكالة تشجيع الاستثمارات والصادرات والعلامة القطرية)، مكتب رئيس الجمهورية.
	38. وزارة السياحة والتراث الثقافي لجمهورية أوزبكستان https://uzbektourism.uz/
فيت نام	39. www.moit.gov.vn

السؤال 9 - في البلد المجيب، الجهة التي تتولى إدارة العلامة الوطنية هي:
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
33	هيئة/سلطة عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
10	هيئة/سلطة شبه عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
1	هيئة خاصة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
2	هيئة أخرى - يُرجى التحديد
6	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

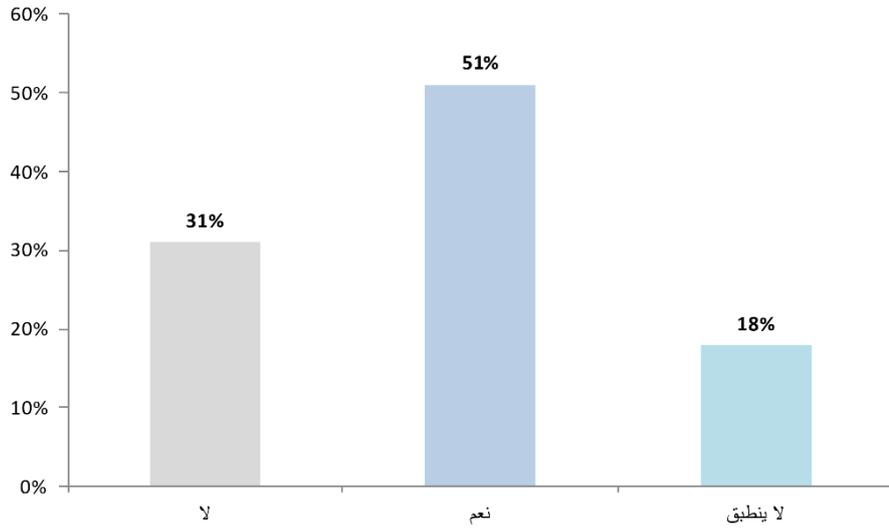
البلد	يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. وزارة السياحة والرياضة www.argentina.gob.ar/marca-pais
أذربيجان	2. http://azpromo.az
البرازيل	3. وزارة السياحة - www.turismo.gov.br
بلغاريا	4. وزارة الاقتصاد والطاقة
كندا	5. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC) https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html
كولومبيا	6. هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية بوصفها الهيئة المديرة لوكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات في إطار عقد الثقة التجارية المبرم مع وزارة التجارة والصناعة والسياحة كما ورد في الإجابة السابقة. الموقع الإلكتروني: https://procolombia.co
كوستاريكا	7. الجهتان المالكتان: مجلس السياحة في كوستاريكا (https://www.ict.go.cr/en/) ووكالة (Procomer) (https://www.procomer.com/)

كرواتيا	8. وزارة السياحة والرياضة (https://mint.gov.hr/en) وغرفة التجارة الكرواتية (https://www.hgk.hr)
الجمهورية الدومينيكية	9. القطاع العام: لويس أبينادر، رئيس الجمهورية الدومينيكية، ورئيس اللجنة؛ ديفيد كولادو، وزير السياحة ومنسق اللجنة؛ روبرتو ألفاريز جيل، وزير الخارجية؛ فيكتور بيسونو، وزير الصناعة والتجارة والشركات الصغيرة والمتوسطة؛ كارمن هيريديا وزيرة الثقافة؛ بيفانيا ريفيرو، مديرة ProDominicana والأمانة العامة للجنة. القطاع الخاص: ليجيا بونيتي، منسق القطاع الخاص باللجنة، ورافائيل بلانكو كانتو، وكارلوس خوسيه مارتني، ومانويل بوزو بيريلو، وباولا رينيري، وخوان ب. فيسيني، وبيدرو براخي ألفاريز، وفرناندو كابلان، وسيرسي أمتزار ميلغن، وسيلسو خوسيه مارانزيني بيريز، ولوسيانو كاريللو، وروبرتو هيريرا، وإدواردو مارتينيز ليما، وإدغار رافائيل ديل تورو غوميز.
إكوادور	10. اللجنة الاستراتيجية للعامات، ووزارة السياحة - https://www.turismo.gob.ec/
السلفادور	11. مجلس القهوة السلفادوري، وكالة ترويج التصدير والاستثمار في السلفادور (PROESA)
إستونيا	12. مؤسسة Enterprise Estonia/ https://www.eas.ee/
فرنسا	13. الدولة الفرنسية ممثلة في رئيس الوزراء - جهاز المعلومات الحكومي (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement- sig)
جورجيا	14. الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة
ألمانيا	15. لاند دير إيدين (أرض الأفكار)
هنغاريا	16. وكالة السياحة المجرية https://mtu.gov.hu/
آيسلندا	17. Promote Iceland / Íslandsstofa
إسرائيل	18. شعبة الدبلوماسية العامة بوزارة الشؤون الخارجية https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs
جامايكا	19. مكتب السياحة الجامايكي
كينيا	20. اسم الهيئة العامة: الوكالة الكينية للتوسيم والترويج للصادرات
قيرغيزستان	21. وزارة الثقافة والمعلومات والسياحة
ليتوانيا	22. نظراً إلى أن العلامة الوطنية مزيج فريد ومتعدد الأبعاد من العناصر يشير إلى الإدراك والفهم المباشرين وغير المباشرين لثقافة البلد وتراثه وقيمه وشعبه وسياساته وسلوكياته وسمعته وصورته في أذهان الجمهور المستهدف، فمن الصعب تحديد مالكة. وفي الوقت نفسه، إذا اعتبرنا أن العلامة الوطنية تتكون من مفهوم العلامة واستراتيجيتها وتصورها، فإن مالكة هو مصمم العلامة الوطنية أو استراتيجيةها أو تصورها. وكما هو الحال في ليتوانيا - فإن مكتب حكومة ليتوانيا هو صاحب استراتيجية الترويج للليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030. الموقع الإلكتروني: https://lr.v.lt/en/
الجبل الأسود	23. وزارة الاقتصاد في الجبل الأسود، https://mek.gov.me
نيوزيلندا	24. يوفر مكتب ستوري نيوزيلندا الإدارة والرقابة على استخدام الشعار. https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board

عمان	25. وزارة التجارة والصناعة - دائرة الملكية الفكرية
باراغواي	26. وزارة الصناعة والتجارة (www.mic.gov.py) ووزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (www.mitic.gov.py).
بيرو	27. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) https://peru.info/es-pe/marca-peru - https://www.promperu.gob.pe/
جمهورية كوريا	28. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	29. وكالة الاستثمار المولدوفية، http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency بموجب قرار الحكومة رقم 2018/322 بشأن تنظيم وتشغيل وكالة الاستثمار، تتحمل الوكالة المسؤولية عن إدارة وترويج العلامة الوطنية والعلامات القطاعية للبلد https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro
سنغافورة	30. تدير الجهات المالكة الثلاث العلامة الوطنية. والجهتان (1) و(2) هما سلطتان/هيئتان شبه عامتين في حين أن الجهة (3) سلطة/هيئة عامة: (1) مجلس السياحة في سنغافورة (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) (2) مجلس التنمية الاقتصادية (https://www.edb.gov.sg) (3) وزارة الاتصالات والمعلومات (https://www.mci.gov.sg)
سلوفينيا	31. مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/
إسبانيا	32. وزارة الخارجية (كانت اللجنة العليا لماركا إسبانيا والترويج للإسبانية فيما يخص علامة "Marca España" والآن مكتب وزير الدولة لإسبانيا غلوبال فيما يخص علامة "España Global" (http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCoope)
سويسرا	33. سويسرا للسياحة https://www.myswitzerland.com/fr-ch/
تايلند	34. سلطة/هيئة عامة: وزارة الزراعة والتعاونيات، ووزارة التجارة، سلطة/هيئة شبه عامة - هيئة السياحة في تايلند وغيرهما
تركيا	35. وزارة التجارة https://www.trade.gov.tr/
أوكرانيا	36. وزارة الثقافة والسياسة الإعلامية في أوكرانيا https://mkip.gov.ua/
أوروغواي	37. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/
أوزبكستان	38. وزارة السياحة والتراث الثقافي لجمهورية أوزبكستان
فييت نام	39. وزارة الصناعة والتجارة

الجزء الثالث: استخدام العلامة الوطنية للبلد المجيب

السؤال 10 - هل يخضع استخدام العلامة الوطنية لشرط الامتثال لقانون أو لقواعد محددة في البلد المجيب؟



الردود	الاختيارات
15	لا
25	نعم
9	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

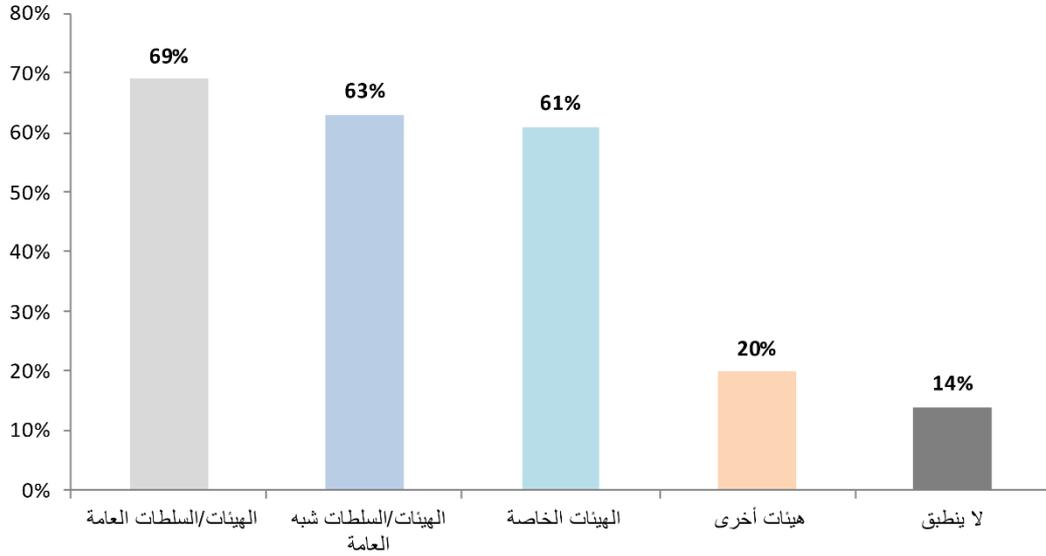
إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى تقديم الرابط إلى القوانين أو القواعد ذات الصلة.

البلد	يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. الدستور
أذربيجان	2. http://www.e-qanun.az/framework/33978
البرازيل	3. http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf
كندا	4. https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf
	5. في كولومبيا، يُتاح دليل عن الهوية البصرية لأصحاب حقوق العلامة الوطنية. وهو يتضمن المبادئ التوجيهية الواجب اتباعها من جانب الأشخاص الحاصلين على ترخيص باستخدام العلامة. http://www.fiducoldex.com.co/sident/files/resitacione-archivospdf/Direct20Identidad%20Visual%20CO.pdf والقواعد الواجب مراعاتها عند استخدام العلامة الوطنية منصوص عليها أيضاً في القرار رقم 876 لعام 2021. http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf
كوستاريكا	6. لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 38271-MP-TUR. اللائحة المنظمة لاستخدام العلامة الوطنية.

الدانمرك	https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2019/88	7
إكوادور	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	8
فرنسا	يخضع استخدام العلامة الوطنية للامثال لتشريعات الاتحاد الأوروبي بشأن وسم المنتجات/الخدمات.	9
جامايكا	https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf	10
كينيا	القواعد غير متوفرة على الإنترنت	11
قيرغيزستان	http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/18	12
ليتوانيا	وافقت حكومة ليتوانيا على استراتيجية الترويج لليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030. والعلامة الوطنية واستراتيجية استخدامها قيد الإعداد والصياغة	13
الجبل الأسود	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}	14
نيوزيلندا	يُقْتَن استخدام الشعار من خلال اتفاقات الترخيص.	15
بيرو	https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf	16
جمهورية كوريا	قانون العلامات التجارية	17
سيشيل	قانون الملكية الصناعية لعام 2014	18
سنغافورة	توجد مبادئ توجيهية لاستخدام العلامة ليست قانوناً. ومع ذلك، توجد أيضاً بعض العلامات تحت العلامة الوطنية قد سُجِّلَت بموجب قانون العلامات التجارية في سنغافورة. والتشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية في سنغافورة متاحة على الموقع الإلكتروني التالي: https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation .	19
سلوفينيا	قانون الملكية الصناعية (الجريدة الرسمية، رقم 51/2006-UPB ورقم 100/2013 ورقم 23/2020).	20
تركيا	https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	21
أوكرانيا	تُحدّد قواعد استخدام إشارة (علامة) أوكرانيا طبقاً للمعايير الفنية (كتيب العلامات) https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf	22
أوروغواي	الاتفاق والكتيب https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/	23
أوزبكستان	https://lex.uz/ru/docs/5016862	24
فييت نام	قرار وزارة الصناعة والتجارة رقم 1331/QĐ-BCT بتاريخ 4 مارس 2008	25

السؤال 11 - ما هي الجهات التي يمكنها استخدام العلامة الوطنية؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
34	الهيئات والسلطات العامة - يُرجى التحديد
31	الهيئات والسلطات شبه العامة - يُرجى التحديد
30	الهيئات الخاصة - يُرجى التحديد
10	هيئات أخرى - يُرجى التحديد
7	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

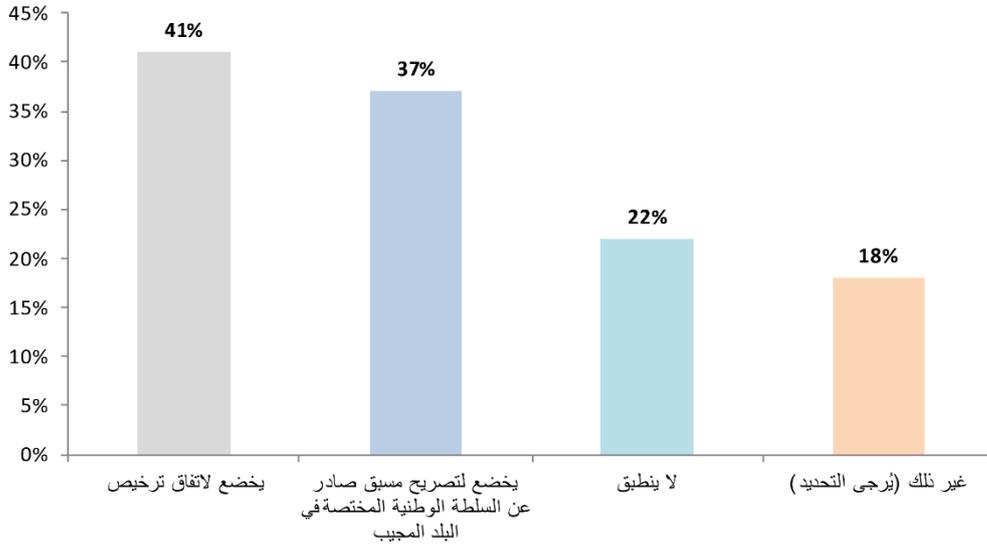
البلد	يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. - الإدارة العامة على المستوى الوطني ومستوى المقاطعات والمستوى المحلي - الشركات - الجمعيات - كبار الشخصيات العامة
بلغاريا	2. وزارة الاقتصاد والطاقة
كندا	3. العلامة الكندية متاحة للكيانات الكندية التي لها دور في إنتاج أغذية ومنتجات زراعية كندية أو الترويج لها أو دعمها. ويجب استيفاء أحد الشرطين التاليين على الأقل للتمكن من استخدام علامة كندا: - المكونات أو المدخلات تزرع أو تُحصَد في كندا. - المكونات (المحلية أو الخارجية أو المزيج بينهما) حوّلت إلى منتج جديد في كندا.
كولومبيا	4. في الوقت الراهن، يمكن استخدام العلامة الوطنية كولومبيا من قبل الأشخاص الطبيعيين الذين لديهم مؤسسة تجارية منشأة وفقاً للشروط الرسمية للترخيص باستخدام العلامة. ويمكن أن تُستخدم

	العلامات الوطنية المحمية بموجب القرار 876 لعام 2021 من قبل أصحابها وأصحاب الحقوق وغيرهم من الأشخاص المرخص لهم رسمياً بذلك.
كوستاريكا	5. وفقاً للمادة 6 من لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، يمكن للجهات التالية استخدام العلامة الوطنية: الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يُمنحون رخصة استخدام؛ ووكالات القطاع العام، للاستخدام الدولي وتشجيع السياحة في كوستاريكا؛ ومنظمو الأحداث ذو الأهمية العامة بموجب مرسوم تنفيذي؛ والمؤسسات التي تنظم أو تؤيد الأحداث الرسمية المأذون بها والتي ستعقد في الخارج والتي أعلنت وزارة الثقافة والشباب في كوستاريكا أنها ذات أهمية ثقافية؛ ومنظمو الأنشطة التي أعلن مجلس السياحة في كوستاريكا أنها ذات أهمية سياحية؛ ومنظمو الأنشطة أو الأحداث في الخارج التي تؤيدها هيئة السياحة في كوستاريكا أو تكون ضيفاً خاصاً فيها؛ وهيئات القطاع العام أو الخاص التي أبرمت اتفاقاً سارياً وفعالاً للتعاون مع مجلس السياحة في كوستاريكا بشأن مبادرات لتشجيع السياحة في كوستاريكا؛ والغرف والرابطات والمنظمات التي تسعى إلى الترويج لكوستاريكا كوجهة سياحية على الصعيد العالمي.
الدانمرك	6. قد تتمكن سلطات/هيئات أخرى من استخدام العلامة الوطنية بموجب اتفاقات محددة.
الجمهورية الدومينيكية	7. تقوم لجنة العلامات التجارية الوطنية المتعددة القطاعات بإعداد خطة العمل لتنفيذ استراتيجية العلامة التجارية الوطنية.
إكوادور	8. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf
السلفادور	9. الهيئات العامة والخاصة التي تستوفي الشروط المحددة من قبل الجهات المعنية بإدارة العلامة الوطنية.
فرنسا	10. فيما يخص علامة الدولة وعلامة فرنسا: كل الهيئات الإدارية المركزية، وإداراتها، والوفود المشتركة بين الوزارات، والمقاطعات، والسفارات، وكل المرافق اللامركزية. وفيما يخص علامة الدولة وعلامة فرنسا: المشغلون الحكوميون كما هم معروفون في مرفق مشروع الميزانية المعنون "المشغلون الحكوميون". وفيما يخص علامة فرنسا: كل الهيئات التي وضعت استراتيجية للنهوض بصورة فرنسا في الخارج في القطاعات الاقتصادية والسياحية والثقافية.
جورجيا	11. كل الكيانات والأشخاص ممن يرؤجون لجورجيا.
هنغاريا	12. وكالة السياحة المجرية
إسرائيل	13. الكيانات العامة: الوزارات الحكومية، بما في ذلك وكالة الإعلانات الحكومية الإسرائيلية ("LAPAM"). والكيانات شبه العامة: معهد التصدير الإسرائيلي. والكيانات الخاصة: الحصول على إذن خاص لكل طلب. وكيانات أخرى: منظمة غير حكومية بموجب الحصول على إذن خاص لكل طلب.
جامايكا	14. بموجب الحصول على إذن
قيرغيزستان	15. صاحب الحقوق والأشخاص الآخرون الذين أذن لهم صاحب الحقوق
ليتوانيا	16. سياسة الاستخدام (مفهوم اللوائح المتعلقة باستخدام العلامة الوطنية) قيد الصياغة.
مدغشقر	17. يمكن لكل الأطراف المعنية التي تستوفي الشروط المحددة أن تستخدم العلامة الوطنية.
الجبل الأسود	18. الأشخاص الاعتباريين والطبيعيين، وهيئات الدولة، وهيئات الدولة الإدارية، وهيئات البلدية المختصة، وهيئات الحكومية المحلية، والمحاكم، ومكتب المدعي العام للدولة، والشركات المملوكة للدولة التي تقوم بأنشطة ذات مصلحة عامة، والبعثات الدبلوماسية والقنصلية، والمؤسسات والمرافق التي أسسها الجبل الأسود أو البلدية، وأصحاب المشاريع، والمنظمات، والجمعيات الأخرى.
المغرب	19. الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين حصلوا على ترخيص أو اعتماد من مالك العلامة (على غرار علامات التصديق).
عمان	20. يحق استخدام العلامة التجارية الوطنية كل ما ذكر اعلاه

باراغواي	21. الهيئات والسلطات الحكومية، والشركات العامة المحدودة التي تساهم فيها الدولة بأغلبية، والسلطات المشتركة بين بلدين (الجانب الباراغوياني)
بيرو	22. - السلطات/الكيانات العامة: أي شخص اعتباري يحكمه القانون العام، سواء كان وطنياً أو أجنبياً؛ - السلطات/الكيانات شبه العامة: أي شخص اعتباري، سواء كان وطنياً أو أجنبياً أو كان مقيماً في البلد أو خارجه، يقوم بأنشطة هادفة أو غير هادفة للربح؛ - الكيانات الخاصة: أي شخص اعتباري يحكمه القانون الخاص، سواء كان وطنياً أو أجنبياً أو كان مقيماً في البلد أو خارجه، يقوم بأنشطة هادفة أو غير هادفة للربح؛ - الكيانات الأخرى: أي شخص طبيعي أو اعتباري، سواء كان بيروفيًا أو أجنبياً أو كان مقيماً في البلد أو خارجه، يقوم بأنشطة هادفة للربح أو غير ربحية.
جمهورية كوريا	23. أي هيئات عامة تحصل على إذن الاستخدام من مالك الحقوق.
سنغافورة	24. يجوز للجهات المالكة المشاركة (سلطة/هيئة عامة وسلطتان/هيئتان شبه عامتين) استخدام العلامات. ويجوز الترخيص باستخدام العلامات لأطراف أخرى بما فيها السلطات/الهيئات شبه العامة والهيئات الخاصة.
سلوفينيا	25. يمكن استخدام علامة سلوفينيا من قبل أي كيان عام أو خاص وفقاً لدليل العلامات في سلوفينيا وشرط الحصول مسبقاً على تصريح من مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا.
إسبانيا	26. تمنح إدارة España Global الإذن شريطة أن يكون هناك تعاون مع الكيان المعني.
سويسرا	27. مالك العلامة.
تركيا	28. المصدرون المعتمدون في إطار برنامج Turquality الذين يقدمون العم لبناء العلامة والترويج لها
أوكرانيا	29. سلطات الدولة، وسلطات الحكم الذاتي المحلية، والمؤسسات، والكيانات، والمنظمات بكل أشكالها.
أوروغواي	30. كل مؤسسات الدولة، والسلطة الإدارية، وجميع الأشخاص الخاضعين للقانون الخاص الذين يُمنحون رخصة استخدام.
فييت نام	31. السلطات العامة: الوزارات: إنشاء وتنفيذ مشاريع في إطار برنامج العلامات الوطنية في فييت نام (البرنامج)؛ وتلفزيون فيتنام (VTV)، وصوت فييت نام (VOV)، ووكالة الأنباء الفيتنامية (VNA): إنشاء وتنفيذ مشاريع البث والدعاية في إطار برنامج العلامات الوطنية في فييت نام. الهيئات الخاصة: المؤسسات التي لديها منتجات ذات قيمة والتي تشارك في البرنامج.

السؤال 12 - كيف يُصرَّح باستخدام العلامة الوطنية؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

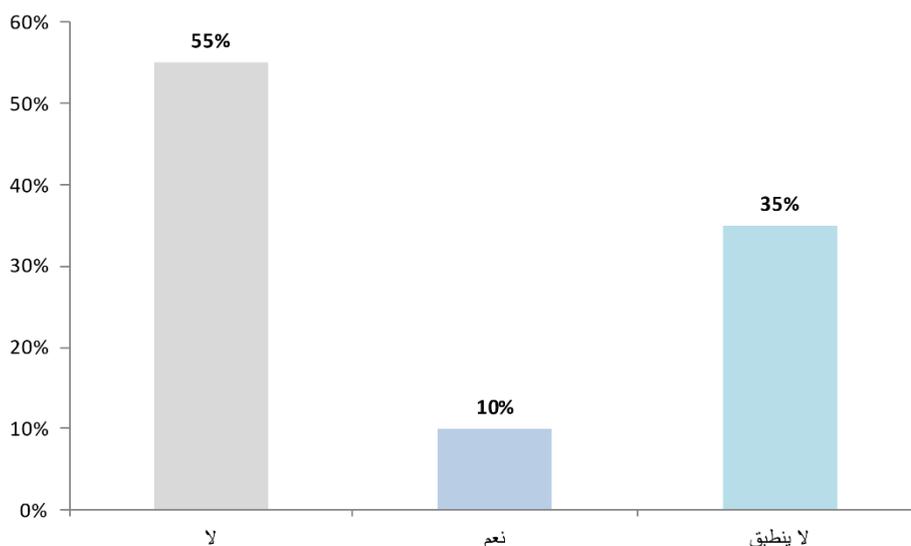


الردود	الاختيارات
20	%41 يخضع لاتفاق ترخيص
18	%37 يخضع لتصريح مسبق صادر عن السلطة الوطنية المختصة في البلد المضيف
11	%22 لا ينطبق
9	%18 غير ذلك - يُرجى التحديد
49	مجموع المجيبين

البلد	طرق أخرى (يرجى التحديد)
الدانمرك	1. يجب أن يتم ذلك بالاتفاق والتنسيق مع VisitDenmark واتباع دليل العلامة
السلفادور	2. استخدام العلامة الوطنية مصرَّح به من قبل المؤسسات العامة التي تدير العلامة. وقد أوصى المكتب الوطني للملكية الفكرية بإضفاء الطابع الرسمي على ذلك الاستخدام من خلال اتفاق ترخيص.
فرنسا	3. قواعد استخدام مختلف العلامات الفرعية لعلامة فرنسا / قواعد الاستخدام متاحة على الإنترنت لعلامة الدولة
ليتوانيا	4. سياسة الاستخدام (مفهوم اللوائح المتعلقة باستخدام العلامة الوطنية) قيد الصياغة
مدغشقر	5. لم تُحدد أساليب التصريح بعد.
الجبيل الأسود	6. يكتسب الأشخاص الاعتباريون والطبيعيون وأصحاب المشاريع والمنظمات والجمعيات الأخرى الحق في استخدام شعار العلامة الوطنية بالطريقة المحددة في المواد 20 إلى 23 من قانون العلامة الوطنية. تحدد لائحة تضعها الحكومة شروط العلامة الوطنية وطريقة الحصول عليها واستخدامها بالنسبة لهيئات الدولة، وهيئات الدولة الإدارية، وهيئات البلدية المختصة، والهيئات الحكومية المحلية، والمحاكم، ومكتب المدعي العام للدولة، والبعثات الدبلوماسية والقنصلية، والشركات المملوكة للدولة التي تقوم بأنشطة ذات مصلحة عامة، والمؤسسات والمرافق التي أسسها الجبل الأسود أو البلدية.

7.	توجد اجراءات ترخيص لاستخدام العلامة ويتم توثيقها بالجهة المختصة - دائرة الملكية الفكرية بالوزارة	عمان
8.	تُحدّد الكيانات التي ستعتمدها وزارة التجارة في إطار برنامج Turquality بناءً على قرار الرئاسة رقم 5973 بشأن دعم الصادرات وقرار الرئاسة رقم 2564 بشأن دعم العلامات التجارية لقطاعات الخدمة التي توفر أرباحاً بالعملة الأجنبية. ويخضع الاستخدام غير المصرح به للعلامة لقانون الملكية الصناعية رقم 6769.	تركيا
9.	إشارة (علامة) لأوكرانيا متاحة للاستخدام الحر	أوكرانيا

السؤال 13 - هل يُشترط على المستخدمين دفع رسوم مقابل استخدام العلامة الوطنية؟



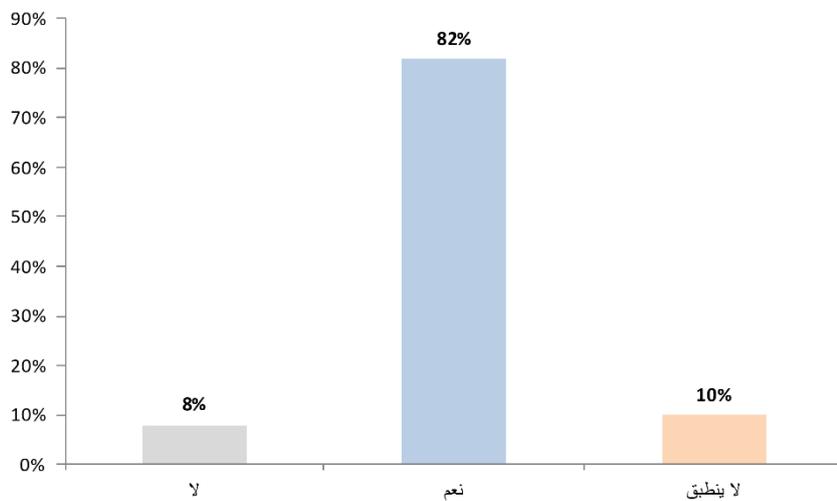
الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
27	55%	لا
5	10%	نعم
17	35%	لا ينطبق
49		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان مبلغ الرسوم (بالعملة المحلية) وإلى أي جهة تُدفع الرسوم.

الردود	البلد
1.	تُسدد الرسوم للمالك. ألمانيا
2.	تُسدد الرسوم لمؤسسة "Promote Iceland" في إطار جزء معيّن من المشروع، ومع ذلك لا يلزم سداد أي رسوم في أغلب الحالات. آيسلندا
3.	تتراوح رسوم الترخيص السنوية بين 750 و5000 دولار نيوزيلندي، اعتماداً على حجم الترخيص التجاري لاستخدام الشعار. وتُدفع الرسوم إلى جروب ستوري النيوزيلندي. نيوزيلندا
4.	الرسوم 200 ريال عماني إلى وزارة التجارة والصناعة الجهة المختصة بحماية العلامة التجارية عمان
5.	لا توجد رسوم محددة لاستخدام العلامة التجارية ولكن يدفع مصدرو السلع 59,500 ليرة تركية ويدفع مصدرو الخدمات 59,842 ليرة تركية للشركات الاستشارية التنفيذية التي اعتمدها وزارة التجارة لفحص طلباتها الانضمام إلى برنامج Turquality ووضع خارطة الطريق الخاصة بها. تركيا

الجزء الرابع: حماية العلامة الوطنية للبلد المجيب على المستوى الوطني

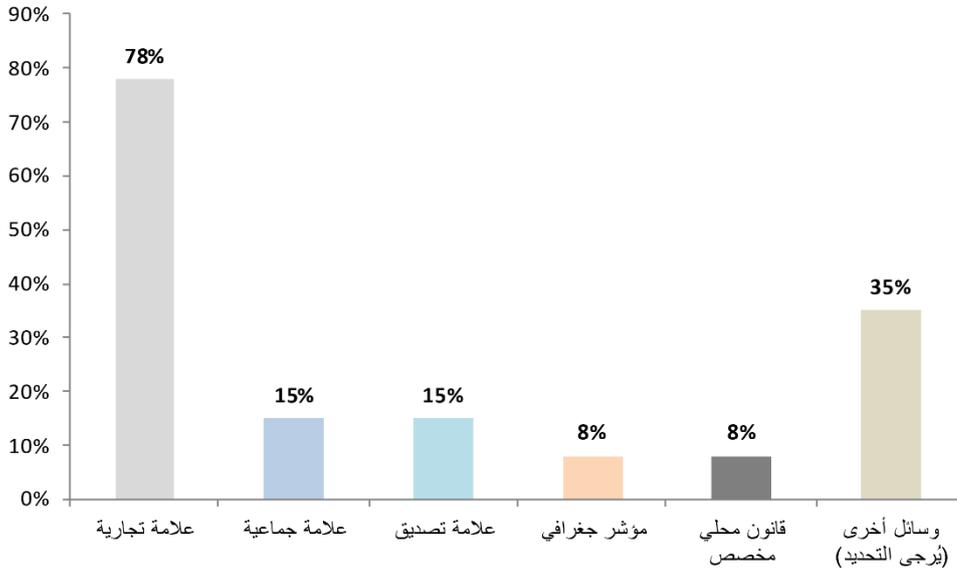
السؤال 14 - هل تستفيد العلامة الوطنية من الحماية في البلد المجيب؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
4	%8	لا
40	%82	نعم
5	%10	لا ينطبق
49		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
31	78%	علامة تجارية
6	15%	علامة جماعية
6	15%	علامة تصديق
3	8%	مؤشر جغرافي
3	8%	قانون محلي مخصص
14	35%	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
40		مجموع المجيبين

البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. مرسوم رئاسي ولائحة يحكمان الاستخدام.
كندا	2. علامة رسمية. الفقرة الفرعية 9(1)(ن) من قانون العلامات التجارية: لا يجوز لأي شخص أن يعتمد فيما يتعلق بعمل تجاري وعلامة تجارية أو غير ذلك أي علامة تتكون من أو تشبه تقريباً (ن) أي شارة أو شعار أو علامة "1" اعتمدها وتستخدمها أي من قوات صاحبة الجلالة على النحو المحدد في قانون الدفاع الوطني، "2" أو أي جامعة، "3" أو اعتمدها وتستخدمها أي سلطة عامة في كندا كعلامة رسمية لسلع أو خدمات، ويكون المسجل قد قام، بناء على طلب صاحبة الجلالة أو الجامعة أو السلطة العامة بحسب الحال، بإخطار الجمهور باعتمادها واستخدامها؛
كولومبيا	3. هناك عملية جارية لضمان حمايتها في كولومبيا من خلال تطبيق أحكام القرار رقم 876 لعام 2021 (نظام العلامات الوطنية المشترك)

4.	تسجيل العلامات التجارية المختلطة، الفئة الدولية 35 وعملاً بالمرسوم رقم 20-466	الجمهورية الدومينيكية
5.	قانون حماية الشعار رقم 5735 - 1974. يجوز لوزير الشؤون الداخلية إصدار مرسوم لحماية شعار أو علم معين لكيان عام إسرائيلي أو كيان إداري محلي أو كيان عام دولي. ويمنع المرسوم أي استخدام تجاري أو إعلان دون الحصول على إذن. وبالإضافة إلى ذلك، حتى في حالة عدم وجود مرسوم فيما يتعلق بهذا الشعار أو العلم، يحظر القانون استخدام مثل هذا الشعار أو العلم للإعلان أو لأغراض تجارية، بطريقة تضلل الجمهور وتجعله يعتقد بأن المستخدم يتصرف نيابة عن دولة إسرائيل أو كيان إداري محلي، أو أي استخدام يتعارض مع السياسة العامة. والعلامة التجارية الإسرائيلية محمية بموجب القاعدة العامة طالما لم يصدر مرسوم بشأنها.	إسرائيل
6.	توجد خطة لحماية العلامة الوطنية الجديدة كعلامة تجارية عندما سيتم إنشاء تلك الإشارة واعتمادها. سُجِّلت الإشارة السابقة كعلامة تجارية ويمكن العثور عليها عبر الموقع الإلكتروني التالي: https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/20082745b	ليتوانيا
7.	تسجيل حق المؤلف والعلامة التجارية رقم. 288208، 288209، 288210، 288215، 288216، 288217، 601541، 979656، 979657، 979658، 979659، 979660، 979661، 979662، 979663، 979664، 979665، 979666، 979667، 979668، 979670، 979671.	نيوزيلندا
8.	الحماية تكون بموجب القانون الوطني	عمان
9.	حق المؤلف	بيرو
10.	يجوز لأي شخص يعمل في أعمال تجارية غير ربحية في جمهورية كوريا الحصول على تسجيل لشعار عمله التجاري.	جمهورية كوريا
11.	يُسجَّل شعار سنغافورة كشعار للدولة (المادة 6 ^(ثالث)) وكرسم لفظي بموجب القاعدة 13 من قواعد العلامات التجارية ويمكن أن يحتج به مكتب الملكية الفكرية ضد أي طلب لعلامة تجارية تحتوي على الرسم اللفظي أو تتكون منه. وعلى الرغم من أن التسجيل بموجب القاعدة 13 لا يمنح حقوقاً قانونية أو حماية قانونية، فإنه يجوز لمالك الرسم اللفظي منع الغير من تسجيل علامات تجارية مشابهة. وتُسجَّل بعض العلامات الأخرى تحت العلامة الوطنية كعلامات تجارية في سنغافورة.	سنغافورة
12.	إشارات رسمية	تايلند
13.	الإشارات والدمغات الرسمية التي تشير إلى الرقابة والضمان بموجب المادة 6 ^(ثالث) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.	تركيا
14.	لائحة مجلس الوزراء في أوكرانيا رقم 416 بتاريخ 10-5-2018 "بعض المسائل المتعلقة بشكل إشارة (علامة) أوكرانيا".	أوكرانيا

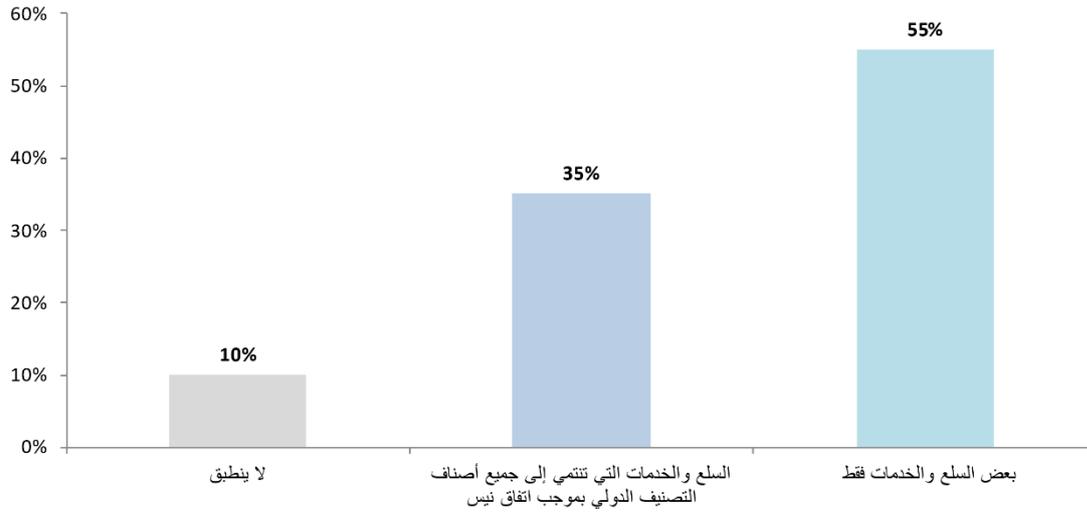
يُرجى تقديم الرابط إلى التسجيل أو التصديق المقابل، إن وجد.

البلد	يُرجى التحديد
بلغاريا	https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail
كولومبيا	رقم الملف رقم الشهادة الإشارة
	12141200 468472 علامة جماعية
	12141204 468474 علامة جماعية
	12141208 468478 علامة جماعية
	12141212 468477 علامة جماعية
	SD2017/0064968 598668 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064980 586023 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064986 586011 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064991 586012 علامة تجارية لسلع

	علامة تجارية لخدمات	640097 0001810/2019SD	
	علامة تجارية لخدمات	640099 0001813/2019SD	
	علامة تجارية لخدمات	636155 0047705/2019SD	
	علامة تجارية لخدمات	636156 0047711/2019SD	
كوستاريكا	تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 228803 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 229122 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 229857 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 232668		.3
كرواتيا	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		.4
الدانمرك	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536		.5
الجمهورية الدومينيكية	التسجيل رقم 279678		.6
إستونيا	العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي 017902836 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836 العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي 017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 العلامة التجارية الإستونية رقم 56619 https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&ln=et		.7
جورجيا	https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/		.8
آيسلندا	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578		.9
العراق	غير متاح		.10
كينيا	معهد كينيا للملكية الصناعية، العلامة التجارية رقم 101496		.11
قيرغيزستان	http://base.patent.kg/index.php?action=search		.12
المغرب	رابط العلامة التجارية (كمثال): http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10		.13
نيوزيلندا	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_TradeMarks_March2020.pdf		.14
بيرو	الشهادة P000179302 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/ الشهادة T00002566 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/ حق المؤلف https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3LIi4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view		.15

جمهورية مولدوفا	العلامة التجارية 27307 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec الطلب 044733 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe الطلب 044734 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2	.16
سنغافورة	أرقام العلامات التجارية المسجلة: 40201804360Y، 40201804358Y، 40201804356V، 40201804361T رسم لفظي: L202005646P شعار الدولة (المادة 6 ^(ثالث)) - رقم (SG27): A202007812T تفاصيل العلامات التجارية والرسوم اللفظية والمادة 6 ^(ثالث) متاحة على منصتنا للإيداع الإلكتروني والبحث - https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx	.17
سلوفاكيا	https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-	.18
سلوفينيا	قواعد بيانات حقوق الملكية الفكرية في سلوفينيا (DS-SIPO) ، http://www2.uil-sipo.si/dse.htm ، العلامتان التجاريتان رقم 200671673 ورقم 201770217 فيما يخص الأصناف 9 و16 و18 و20 و21 و25 و28 و35 و39 و41 و43 من تصنيف نيس.	.19
إسبانيا	علامة España : http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml علامة España Global : http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml	.20
سويسرا	https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275	.21
أوكرانيا	https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	.22
أوزبكستان	التسجيل الوطني رقم MGU 25983	.23
فيتنام	http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#	.24

السؤال 15 - حماية العلامة الوطنية في البلد المجيب تغطي السلع/الخدمات التالية:

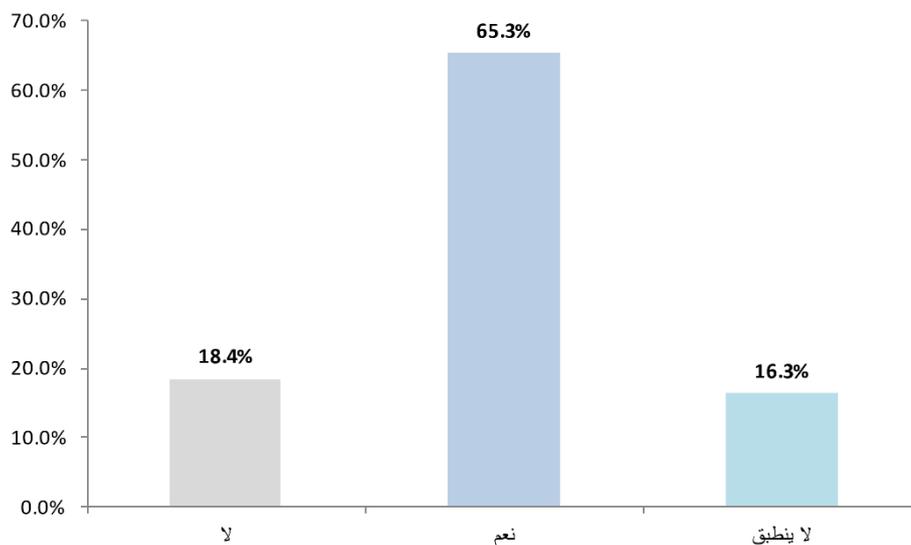


الردود	الاختيارات
4	لا ينطبق
14	السلع والخدمات التي تنتمي إلى جميع أصناف التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس
22	بعض السلع و/أو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء.
40	مجموع المجيبين

البلد	بعض السلع و/أو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء
كولومبيا	1. الأصناف 16 و 18 و 21 و 25 و 35 و 41
كوستاريكا	2. حماية مكفولة لكل الأصناف تقريباً من التصنيف الدولي لاتفاق نيس.
الدانمرك	3. الأصناف 16 و 35 و 39 و 41
الجمهورية الدومينيكية	4. الفئة 35 "الإعلان على المستويين المحلي والدولي، والخدمات التي تقدمها الجمهورية الدومينيكية في الخارج وتمثيل الجمهورية الدومينيكية في جميع أنحاء العالم"
إكوادور	5. الأصناف 25 و 21 و 35
إستونيا	6. العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي 017902836؛ تصنيف نيس: 9 و 16 و 41 العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي 017902837؛ تصنيف نيس: 9 و 16 و 36 و 41 العلامات التجارية الإستونية رقم 56619؛ تصنيف نيس: 41
فرنسا	7. فيما يخص علامة فرنسا: 9 و 16 و 35 و 36 و 38 و 39 و 41 و 42 و 43 و 44 و 45 وفما يخص علامة الدولة: 16 و 35 و 41 و 42 و 44
جورجيا	8. الأصناف 35 و 39 و 41 و 43 و 44.
ألمانيا	9. الأصناف 8 و 16 و 21 و 25 و 35 و 41 و 42 و 45
آيسلندا	10. V0080982: 16 و 35 و 39 (قضية طعن جارية) V0082578: 29-33 و 43 (قضية طعن جارية)

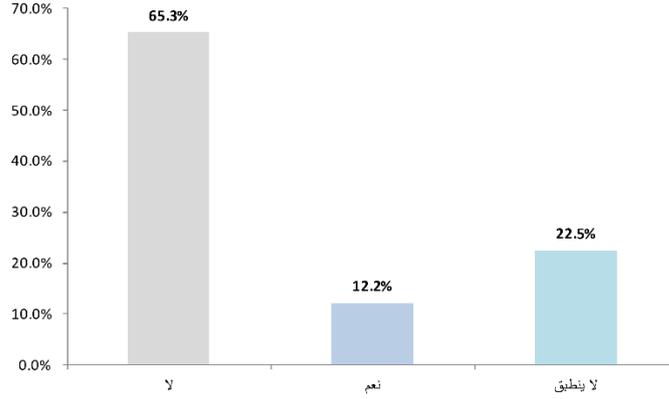
جامايكا	الأصناف 9 و16 و18 و25 و28 و35 و39 و41 و43
قيرغيزستان	الصف 35، الدعاية
ليتوانيا	سُعرِف لاحقاً. كانت العلامة السابقة غير المستخدمة محمية للخدمات التي تنتمي إلى الأصناف 35 و39 و41
المغرب	14. تختار كل منظمة المنتجات و/أو الخدمات التي تغطي قطاع نشاطها.
عمان	15. الحماية تكمن بالنسبة للعلامات المحمية فقط ماعدا العلامات التي تعتبر مشهورة فهي مغطاة بموجب اتفاقية باريس المادة 6 ثانياً
جمهورية مولدوفا	16. الأصناف 16 و35 و39 و41 و42 و43 من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس.
سنغافورة	17. تُسجّل بعض العلامات تحت العلامة الوطنية كعلامات تجارية للسلع والخدمات من الأصناف 5 و10 و14 و16 و18 و25 و28 و35 و39 و41 و43 من تصنيف نيس.
سلوفاكيا	18. الأصناف 6 و8 و9 و14 و16 و18 و19 و20 و21 و24 و25 و27 و34 و35 و38 و39 و41 و42 و43
سلوفينيا	19. الأصناف 9 و16 و18 و20 و21 و25 و28 و35 و39 و41 و43.
إسبانيا	20. Marca España مسجلة في الأصناف الخمسة والأربعين (45) من تصنيف نيس. España Global مسجلة في الأصناف 9 و16 و35 و38 و39 و41.
سويسرا	21. الأصناف 9 و14 و16 و35 و39 و41 و43
أوزبكستان	22. الصف 39: منظمة سفر

السؤال 16 - هل تُعتبر العلامة الوطنية أحد أصول الملكية الصناعية في البلد المضيف؟



الردود	الاختيارات
9	لا
32	نعم
8	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

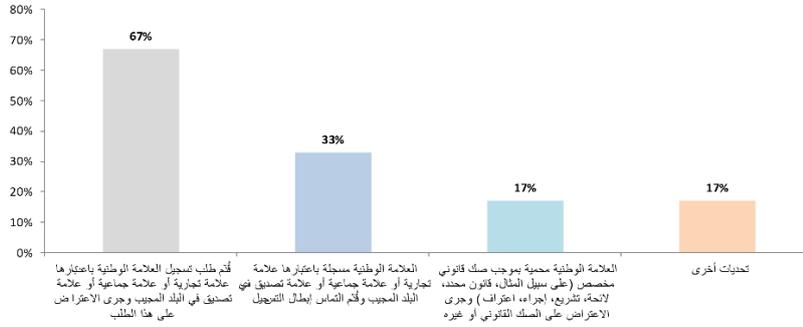
السؤال 17 - هل واجهت حماية العلامة الوطنية في البلد المجيب أي تحديات في هذا البلد؟



الردود	الاختيارات
32 %65.3	لا
6 %12.2	نعم
11 %22.5	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي أوجه هذه التحديات:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

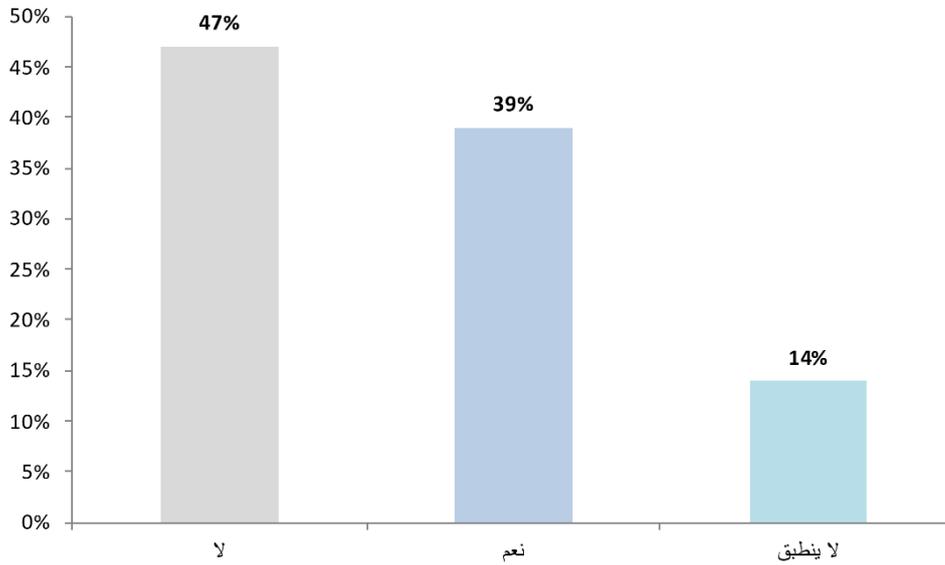


الردود	الاختيارات
4 %67	قُدّم طلب تسجيل العلامة الوطنية باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في البلد المجيب وجرى الاعتراض على هذا الطلب - يُرجى بيان النتيجة ¹ .
2 %33	العلامة الوطنية مسجلة باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في البلد المجيب وقُدّم التماس إبطال التسجيل - يُرجى بيان النتيجة ² .
1 %17	العلامة الوطنية محمية بموجب صك قانوني مخصص (على سبيل المثال، قانون محدد، لائحة، تشريع، إجراء، اعتراف) وجرى الاعتراض على الصك القانوني أو غيره - يُرجى بيان النتيجة
1 %17	تحديات أخرى - يُرجى التحديد أدناه ³
6	مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
آيسلندا	1. قضية طعن في كل من التسجيلين جارية أمام مجلس آيسلندا للطعن في حقوق الملكية الفكرية الصناعية.
العراق	2. عدم وجود إلمام بمهمة العلامات الوطنية.
إسبانيا	3. 1 رُفض الطعن.
تركيا	4. 1 رُفض الطلب بناء على فحص بحكم المنصب ولم يودع أي طعن. ومن ثم لا يوجد اعتراض على النشر.

الجزء الخامس: حماية العلامة الوطنية للبلد المجيب في الخارج

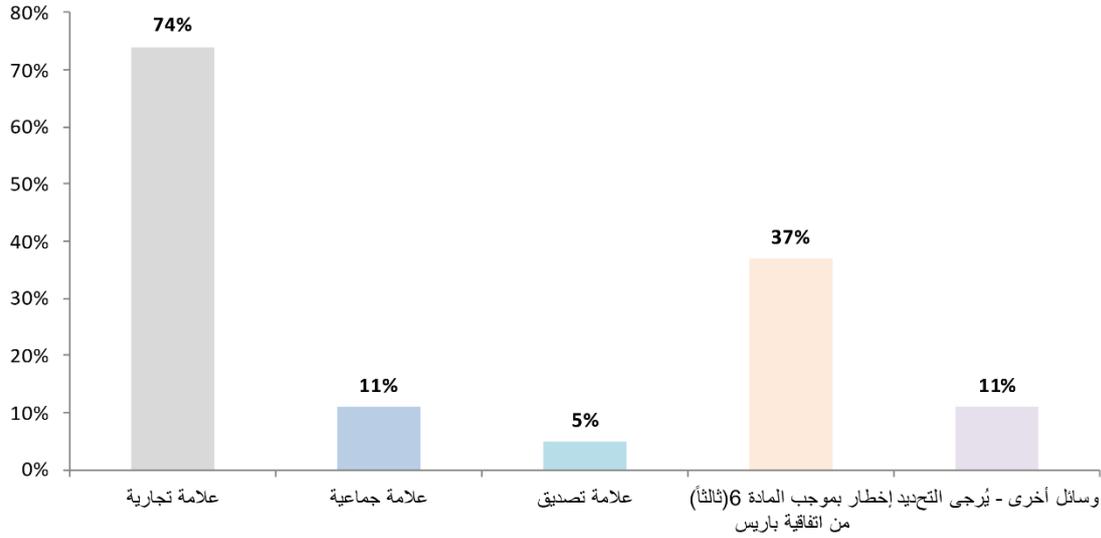
السؤال 18 - هل تستفيد العلامة الوطنية للبلد المجيب من حماية بلدان/مناطق أخرى غير حماية البلد المجيب (مشار إليها فيما يلي "بالحماية في الخارج")؟



الردود	الاختيارات
23	لا
19	نعم
7	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
14	علامة تجارية
2	علامة جماعية
1	علامة تصديق
7	إخطار بموجب المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس
2	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
0	مؤشر جغرافي
0	قانون محلي مخصص
0	اتفاق ثنائي
19	مجموع المجيبين

البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كولومبيا	1. علامة كولومبيا الوطنية محمية في إكوادور. وهناك، في بيرو وبوليفيا، عملية جارية لحمايتها طبقاً لأحكام القرار رقم 876 لعام 2021.
نيوزيلندا	2. حق المؤلف
بيرو	3. علامة وطنية: إخطار بموجب المادة 6 من القرار رقم 876 الصادر عن لجنة جماعة دول الأنديز بشأن نظام مشترك للعلامات الوطنية

يُرجى تقديم الرابط إلى التسجيل أو التصديق المقابل، أو صك قانوني مخصص آخر، إن وجد.

البلد	الردود
كولومبيا	1. بيرو

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

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

إكوادور

CO كولومبيا الصنف 35. الملف رقم 52433-2015

الأرجنتين

CO كولومبيا الصنف 35

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019>

CO كولومبيا - الصنف 41

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020>

CO البرازيل كولومبيا الصنف 35

<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPededido=3300928>

شيلي

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

كوستاريكا

CO كولومبيا الصنفان 35 و 41. الملف رقم 0000091-2016

المكسيك CO كولومبيا الصنف 35. الملف رقم 1533623

بنما

CO كولومبيا الصنفان 35 و 41. الملف رقم 246623

كندا CO كولومبيا الصنفان 35 و 41. الملف رقم 1760612

التسجيل الدولي رقم 1188605 - CO كولومبيا

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605>

التسجيل الدولي رقم 1172086 - CO كولومبيا

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086>

الولايات المتحدة الأمريكية

مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية

سويسرا

المملكة المتحدة

إسرائيل

الاتحاد الروسي

الصين

اليابان

جمهورية كوريا

سنغافورة

القرارات رقم 001-2021-SENADI-DNPI-MP و 002-2021-SENADI-DNPI-MP و 003-2021-SENADI-DNPI-MP

و 004-2021-SENADI-DNPI-MP، الصادرة عن المعهد الإكوادوري للملكية الفكرية

(SENADI).

كوستاريكا

2. تاريخ النشر: 2014-9-30 تصنيف فيينا: 2001-5-27، 2003-1-29

الدانمرك

3. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536>

إستونيا

4. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837>
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836>

- <https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/30/15657985.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/31/15657984.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/25/15657987.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/29/15657986.html?ln=spa>
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575871
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575873
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575874
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_búsqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575876

المادة 6 (ثالثاً):

<https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21657674-KEY+256+0+-1+F-SPA+9+16+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE>

جمهورية مولدوفا	https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/IR1523813	10 .	العلامة التجارية الدولية
سلوفينيا	https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.94748900947489W/trademarks/details#/eSearch/euipo.europa.eu/:https	11 .	
إسبانيا	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	12 .	
تركيا	https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY	13 .	

السؤال 19 - إذا كانت العلامة الوطنية للبلد المجيب محمية في الخارج، يُرجى تحديد قائمة البلدان/المناطق المعنية، فيما يتعلق بكل وسيلة من وسائل الحماية.

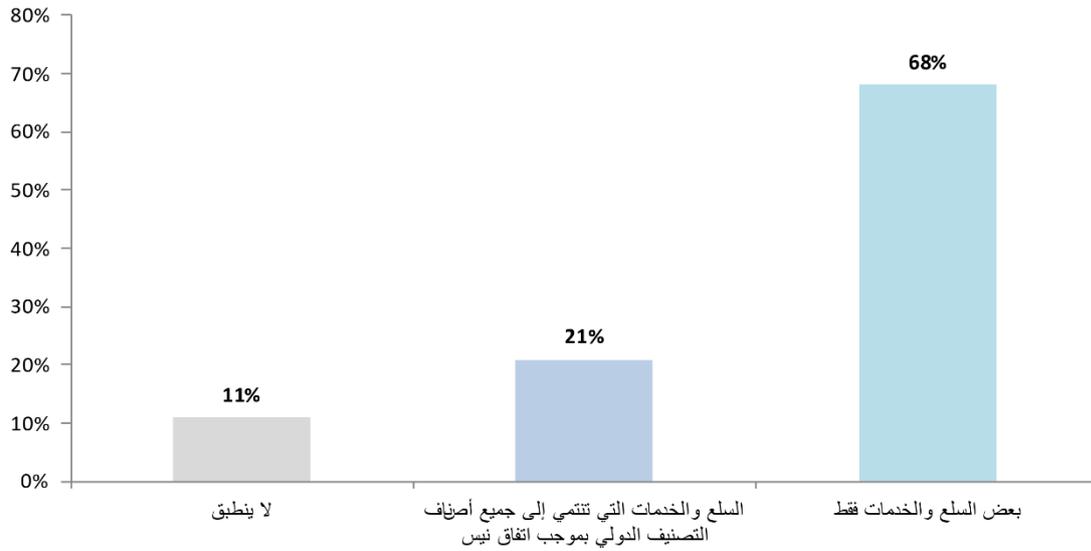
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

المجيب
علامة تجارية

1.	كولومبيا	بيرو، إكوادور، الأرجنتين، البرازيل، شيلي، كوستاريكا، المكسيك، بنما، كندا، الولايات المتحدة، الاتحاد الأوروبي، سويسرا، المملكة المتحدة، إسرائيل، روسيا، الصين، اليابان، جمهورية كوريا، سنغافورة.
2.	الدانمرك	علامة تجارية للاتحاد الأوروبي
3.	إستونيا	الاتحاد الأوروبي
4.	ألمانيا	نطاق تسجيل العلامات التجارية للاتحاد الأوروبي
5.	آيسلندا	الاتحاد الأوروبي والنرويج على أساس IR 1094966. إبطال في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2019.
6.	جامايكا	كندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية
7.	الجيل الأسود	ألبانيا، صربيا، البوسنة والهرسك، مقدونيا، الصين
8.	نيوزيلندا	العلامات التجارية النيوزيلندية المسجلة على النحو المبين في الرابط التالي: https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf
9.	بيرو	الأرجنتين، بوليفيا، البرازيل، كولومبيا، إكوادور، شيلي، باراغواي، أوروغواي، الاتحاد الأوروبي، كوستاريكا، المكسيك، أستراليا، الصين
10.	جمهورية مولدوفا	كندا، الاتحاد الأوروبي، المملكة المتحدة، تركيا، الولايات المتحدة الأمريكية، بيلاروس، سويسرا، الصين، الاتحاد الروسي، أوكرانيا
11.	سلوفينيا	https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=i%20feel%20slovenia
12.	سويسرا	الولايات المتحدة الأمريكية، الاتحاد الأوروبي، مصر، الصين، جمهورية كوريا، جمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية، ليختنشتاين، الاتحاد الروسي
	المجيب	علامة جماعية
1.	كولومبيا	بيرو، إكوادور، الأرجنتين، البرازيل، شيلي، كوستاريكا، المكسيك، بنما، كندا، الولايات المتحدة، الاتحاد الأوروبي، سويسرا، المملكة المتحدة، إسرائيل، روسيا، الصين، اليابان، جمهورية كوريا، سنغافورة.
	المجيب	علامة تصديق
1.	المغرب	إن العلامة التجارية "Morocco Handmade" (مصنوع يدوياً في المغرب) مثلاً محمية بموجب نظام مدريد على مستوى المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، وفي الاتحاد الأوروبي، وفي الولايات المتحدة الأمريكية.
	المجيب	إخطار بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس
1.	كوستاريكا	أوروبا، أمريكا، آسيا، أفريقيا، أوقيانوسيا
2.	إكوادور	الأطراف المتعاقدة بموجب اتفاقية باريس
3.	فرنسا	
4.	بيرو	كل الأطراف المتعاقدة بموجب اتفاقية باريس، باستثناء الولايات المتحدة الأمريكية
5.	سنغافورة	شعار الدولة (المادة 6 ^(ثالثاً) رقم SG27)
6.	إسبانيا	الأطراف المتعاقدة بموجب اتفاقية باريس
7.	تركيا	شعار الويبو، ومشار إليه أيضاً في سجلات كندا وسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية

المجيب	وسائل أخرى
1. كولومبيا	إكوادور – العلامة الوطنية محمية بموجب القرار رقم 876 لعام 2021.
2. نيوزيلندا	بموجب قانون حق المؤلف الدولي، فإن الشعار محمي على الأقل في البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية.
3. بيرو	العلامة الوطنية محمية بموجب المادة 6 من القرار رقم 876 الصادر عن لجنة جماعة دول الأنديز بشأن نظام مشترك للعلامات الوطنية في بوليفيا وكولومبيا وإكوادور.

السؤال 20 - حماية العلامة الوطنية في البلد المجيب تغطي السلع/الخدمات التالية؟

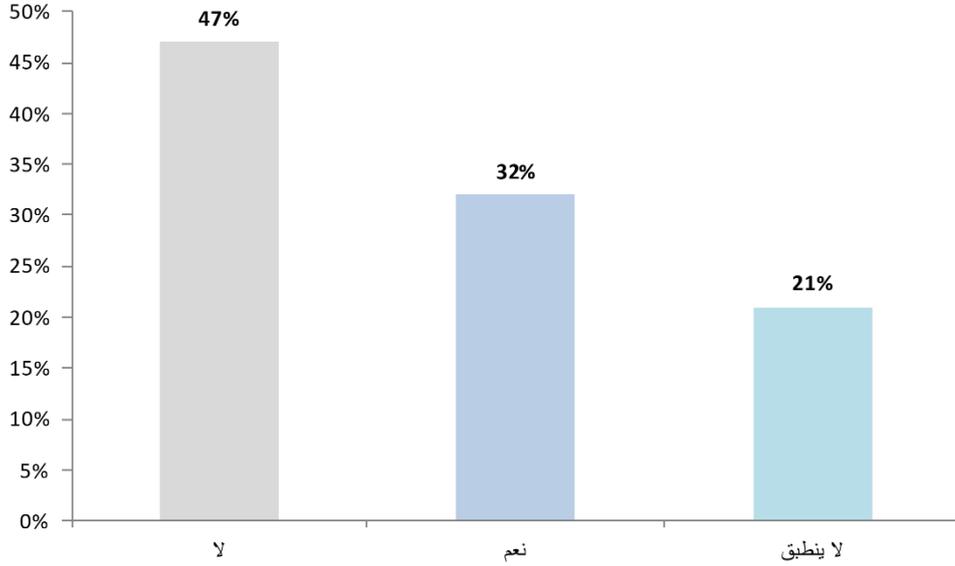


الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا ينطبق	2	11%
السلع والخدمات التي تنتمي إلى جميع أصناف التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس	4	21%
بعض السلع و/أو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء.	13	68%
مجموع المجيبين	19	

الردود المتعلقة ببعض السلع والخدمات فقط	البلد
1. الأصناف 35 و41	كولومبيا
2. الأصناف 16 و35 و39 و41	الدانمرك
3. سنغافورة: Q201513735A كندا: كل أصناف تصنيف نيس	إكوادور
4. العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي "Work Estonia" رقم 017902836؛ تصنيف نيس: 9 و16 و41 العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي "Invest Estonia" رقم 017902837؛ تصنيف نيس: 9 و16 و36 و41	إستونيا
5. الأصناف 8 و16 و21 و25 و35 و41 و42 و45	ألمانيا
6. الأصناف 16 و35 و39	آيسلندا
7. الأصناف 16 و35 و39 و41	جامايكا
8. تختار كل منظمة المنتجات و/أو الخدمات التي تغطي قطاع نشاطها. فتشير العلامة "Morocco Handmade" لقطاع الصناعة التقليدية مثلاً إلى المنتجات التي تنتمي إلى أصناف نيس التالية: 14 و18 و21 و25 و27.	المغرب
9. الأصناف 3 و5 و14 و16 و18 و19 و20 و21 و23 و24 و25 و29 و30 و31 و32 و33 و35 و39 و41 و42 و43 من تصنيف نيس.	بيرو
10. الأصناف 35 و39 و41 و42 من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس.	جمهورية مولدوفا

سنغافورة	11. يرجع الاعتراف/عدم الاعتراف بشعار الدولة إلى مكاتب الملكية الفكرية في الولايات القضائية.
سلوفينيا	12. الأصناف 9 و16 و18 و20 و21 و25 و28 و35 و39 و41 و43.
سويسرا	13. الأصناف 9 و16 و35

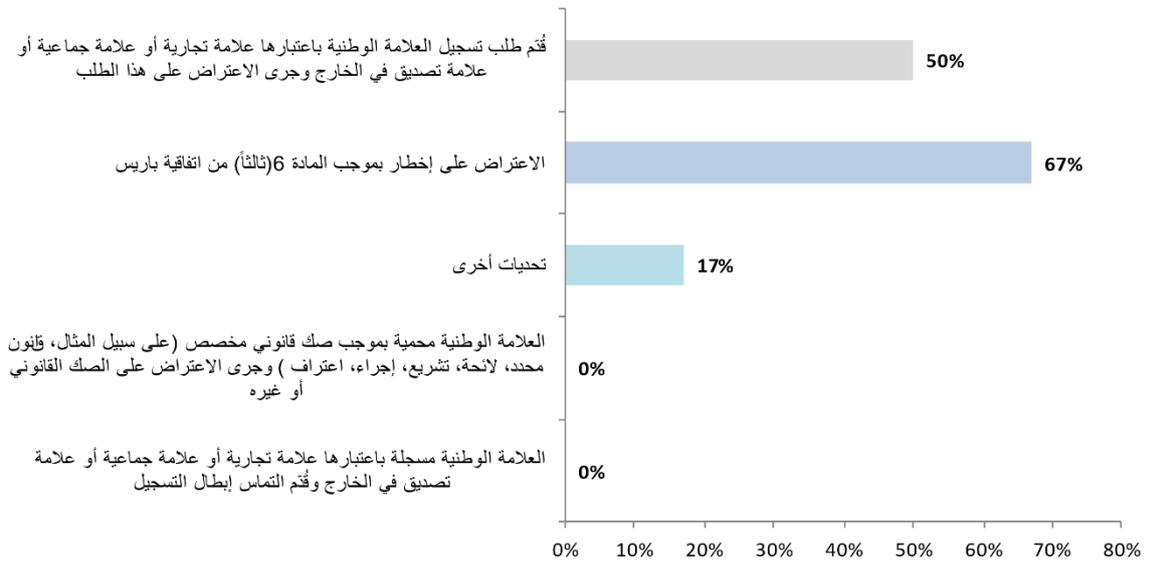
السؤال 21 - هل واجهت حماية العلامة الوطنية أي تحديات في الخارج؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
9	%47	لا
6	%32	نعم
4	%21	لا ينطبق
19		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي أوجه هذه التحديات:

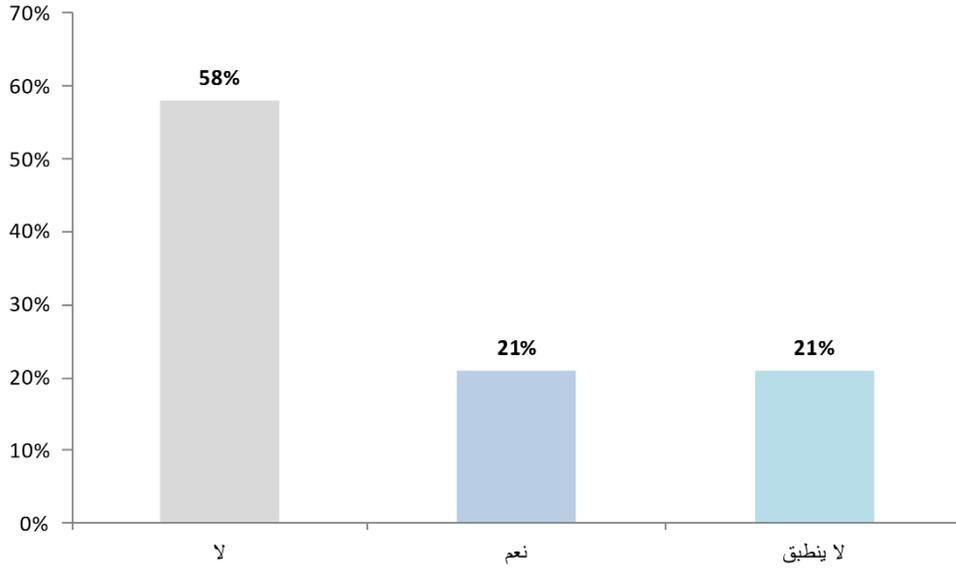
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
3	فُدم طلب تسجيل العلامة الوطنية باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في الخارج وجرى الاعتراض على هذا الطلب - يُرجى بيان النتيجة ¹
4	الاعتراض على إخطار بموجب المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس - يُرجى بيان النتيجة ²
1	تحديات أخرى - يُرجى التحديد ³
0	العلامة الوطنية محمية بموجب صك قانوني مخصص (على سبيل المثال، قانون محدد، لائحة، تشريع، إجراء، اعتراف) وجرى الاعتراض على الصك القانوني أو غيره - يُرجى بيان النتيجة
0	العلامة الوطنية مسجلة باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في الخارج وقدم التماس إبطال التسجيل - يُرجى بيان النتيجة
6	مجموع المجيبين

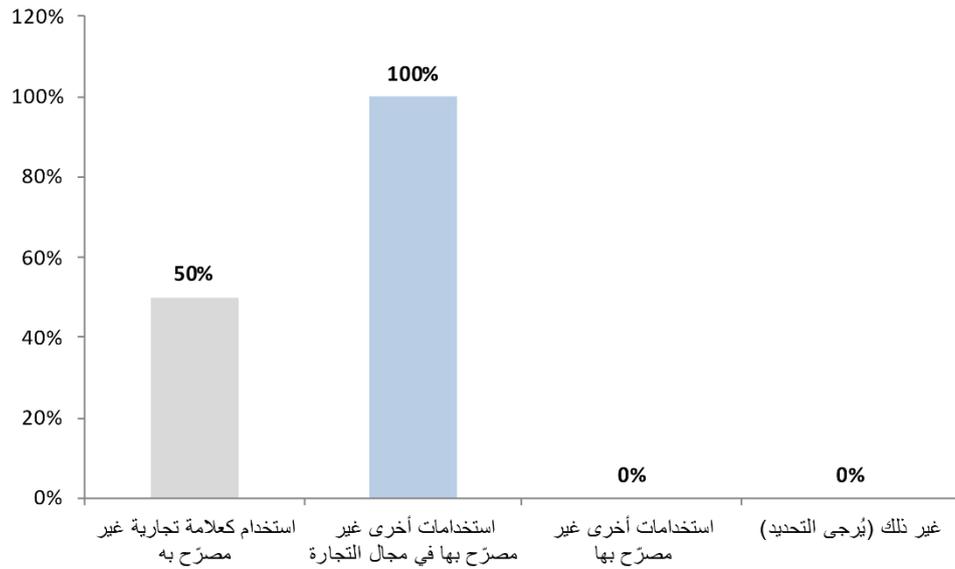
البلد	يُرجى التحديد
كوستاريكا	1. فُدم الاعتراض في الولايات المتحدة في 29 سبتمبر 2015
آيسلندا	2. 1 جارٍ.
بيرو	3. 2 أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية اعتراضاً على الإخطار المُقدم، وعليه لم تمنحنا حماية بموجب المادة 6 (ثالثاً).
جمهورية مولدوفا	4. 1 فيما يتعلق بالطلب الدولي IR 1523813، أصدر قراران بالرفض المؤقت الكلي. وأصدر أحد القرارين لأسباب شكلية، والآخر بسبب نزاع على علامة تجارية سابقة وعدم الحصول على إذن من حكومة جمهورية مولدوفا باستخدام اسم "مولدوفا".
إسبانيا	5. 2 الاعتراض EEUU بتاريخ 2015-9-29.
كوستاريكا	6. 2 تُخلى عن الاعتراض بناء على رد المكتب التركي للبراءات والعلامات التجارية

السؤال 22 - إذا كانت العلامة الوطنية للبلد المجيب محمية في الخارج، فهل تعرضت العلامة الوطنية للبلد المجيب لأي استخدام قائم على التعدي أو استخدام غير مصرح به في الخارج؟



الاختيارات	الردود
لا	11 %58
نعم	4 %21
لا ينطبق	4 %21
مجموع المجيبين	19

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى شرح طبيعة الاستخدام:
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

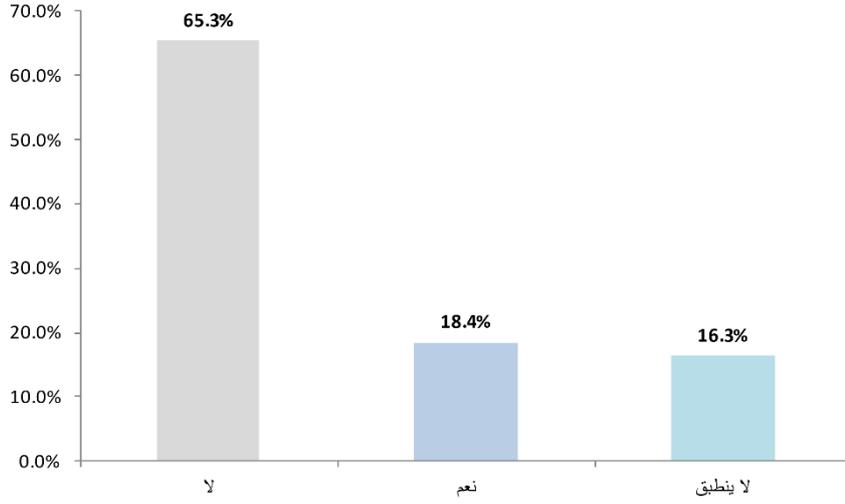


الاختيارات	الردود
استخدام كعلامة تجارية غير مصرح به	2 %50

4	%100	استخدامات أخرى غير مصرح بها في مجال التجارة
0	%0	استخدامات أخرى غير مصرح بها
0	%0	غير ذلك - يُرجى التحديد
4		مجموع المجيبين

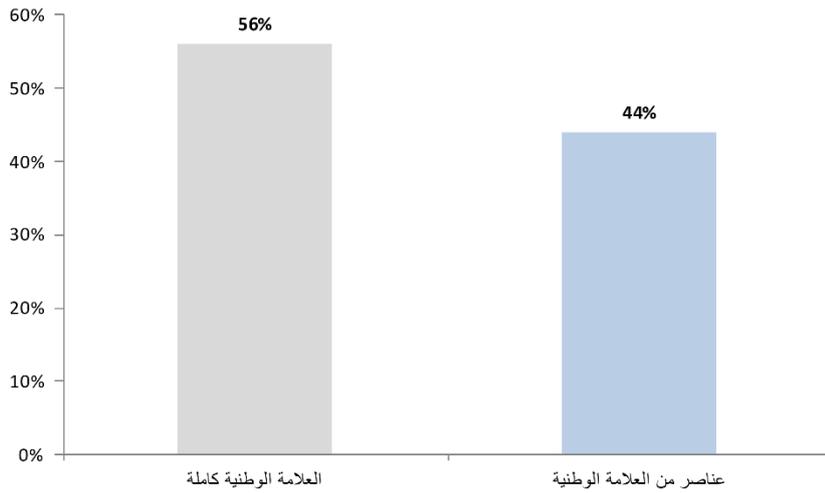
الجزء السادس: استخدام المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس لحماية العلامات الوطنية للبلد المجيب

السؤال 23 - هل كانت العلامة الوطنية للبلد المجيب أو عناصر منها موضوع إخطار بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس؟



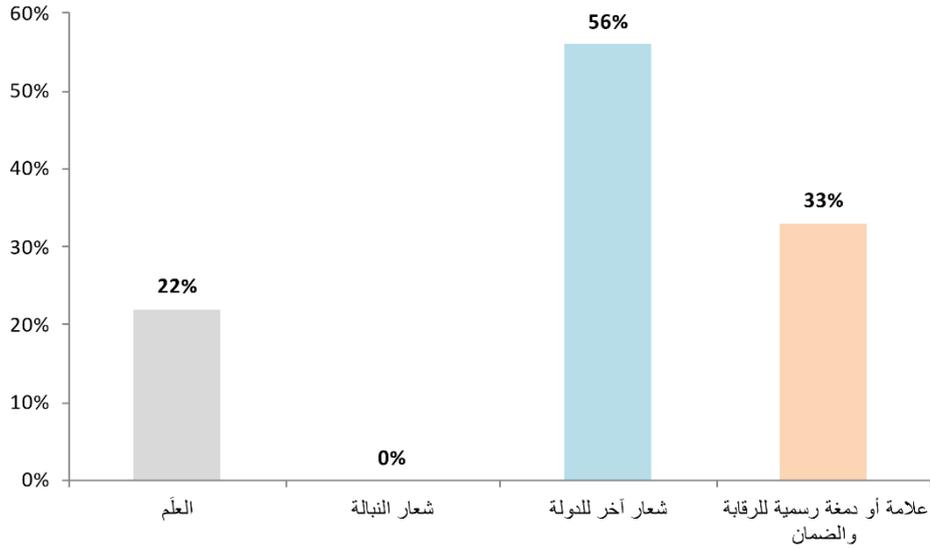
الردود	الاختيارات
32	لا
9	نعم
8	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، هل شمل الإخطار العلامة الوطنية كاملة أم عناصر منها فقط؟



الردود	الاختيارات
5	العلامة الوطنية كاملة
4	عناصر من العلامة الوطنية
9	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، تحت أي فئة من الإشارات المشمولة بالمادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس؟
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

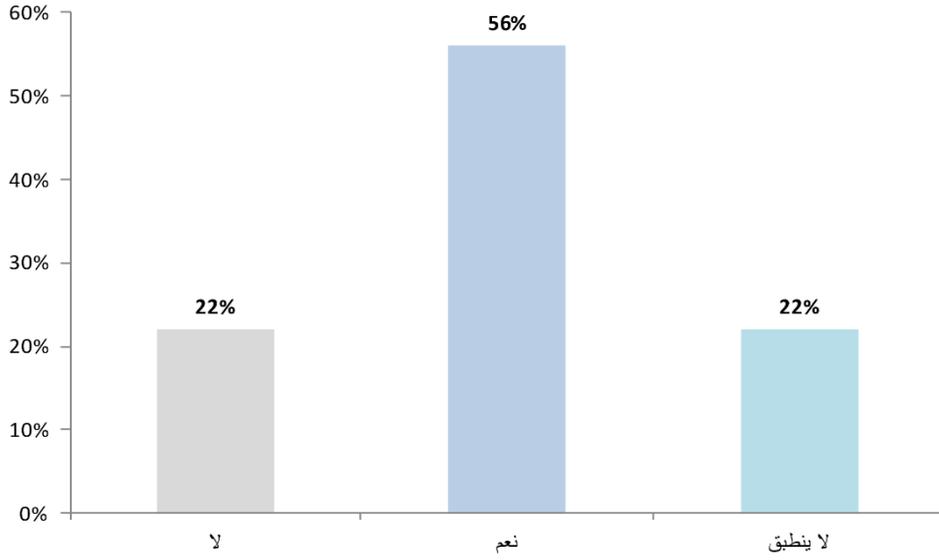


الردود	الاختيارات
2	العلم
0	شعار النبالة
5	شعار آخر للدولة
3	علامة أو دمغة رسمية للرقابة والضمان
9	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان الرقم (الأرقام) المرجعية للإشارة (الإشارات) المدرجة في قاعدة بيانات المادة 6^(ثالثاً).

الردود	البلد
CA2	كندا
تاريخ النشر: 2014-9-30	كوستاريكا
2015-1-29، 2009-4-26، 2001-1-26	إكوادور
لا تعليق.	فرنسا
PE8	بيرو
SG27	سنغافورة
ES11	إسبانيا
CH66	سويسرا
TR1	تركيا

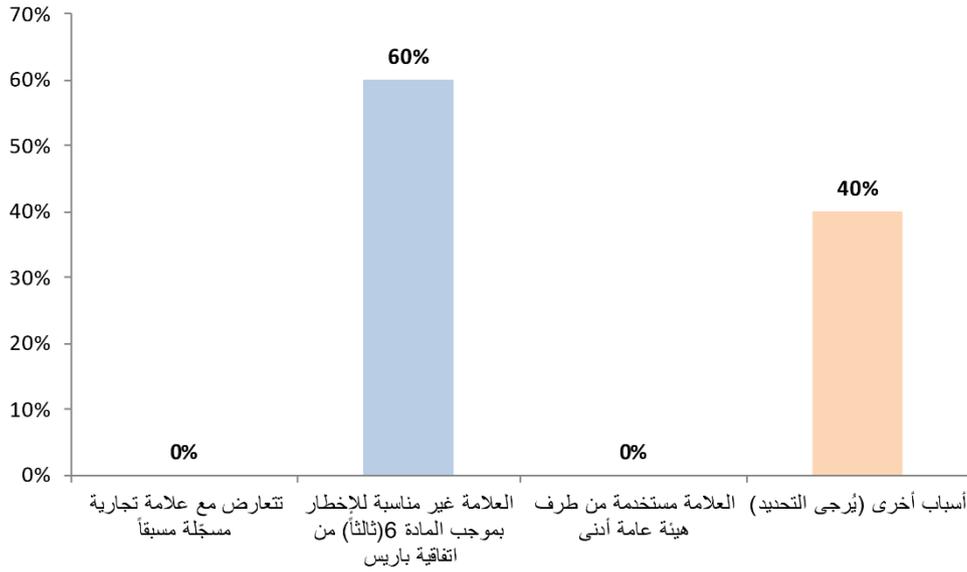
السؤال 24 - إذا كان قد أُخطِرَ بالعلامة الوطنية للبلد المجيب بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس، فهل كان هذا الإخطار موضوع اعتراض وفقاً للمادة 6^(ثالثاً) (4) من اتفاقية باريس؟



الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا	2	22%
نعم	5	56%
لا ينطبق	2	22%
مجموع المجيبين	9	

إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أسباب تلك الاعتراضات:

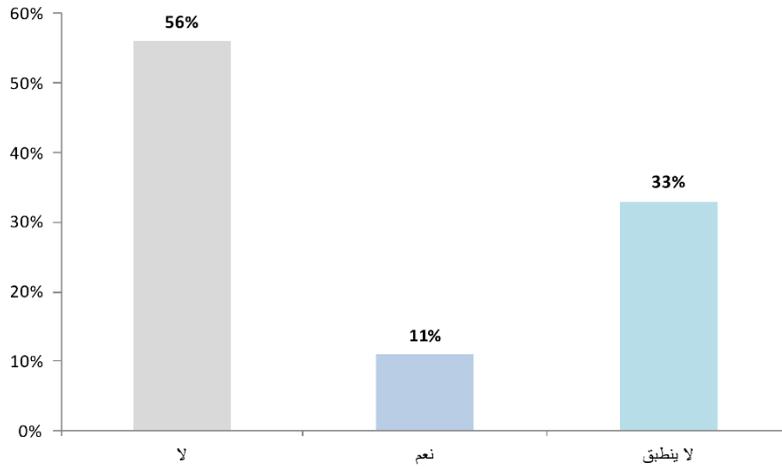
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
0	تعارض مع علامة تجارية مسجلة مسبقاً
3	العلامة غير مناسبة للإخطار بموجب المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس
0	العلامة مستخدمة من طرف هيئة عامة أدنى
2	أسباب أخرى - يُرجى التحديد
5	مجموع المجيبين

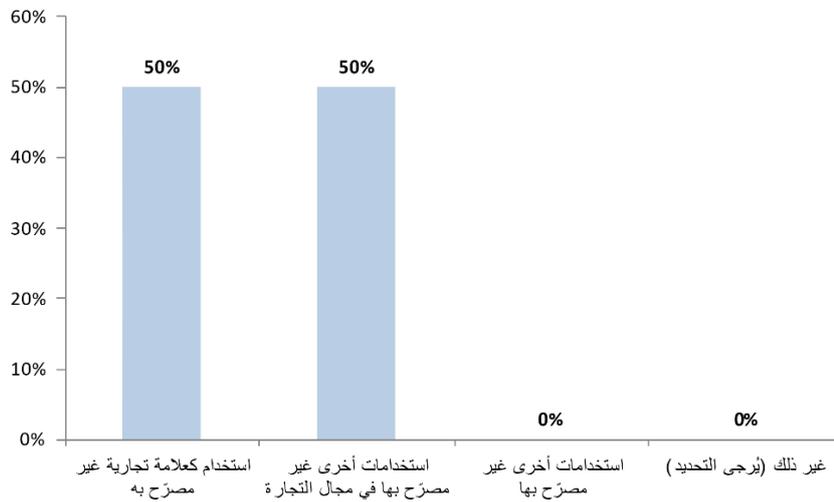
البلد	غير ذلك (يُرجى التحديد)
كوستاريكا	1. قُدِّم اعتراض في الولايات المتحدة في 29 سبتمبر 2015.
تركيا	2. يخضع شرط تحديد السلع والخدمات للحماية

السؤال 25 - إذا كان قد أُخطِرَ بالعلامة الوطنية للبلد المجيب بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس، فهل واجهت أي شكل من أشكال الاستخدام غير المصرح به في الخارج؟



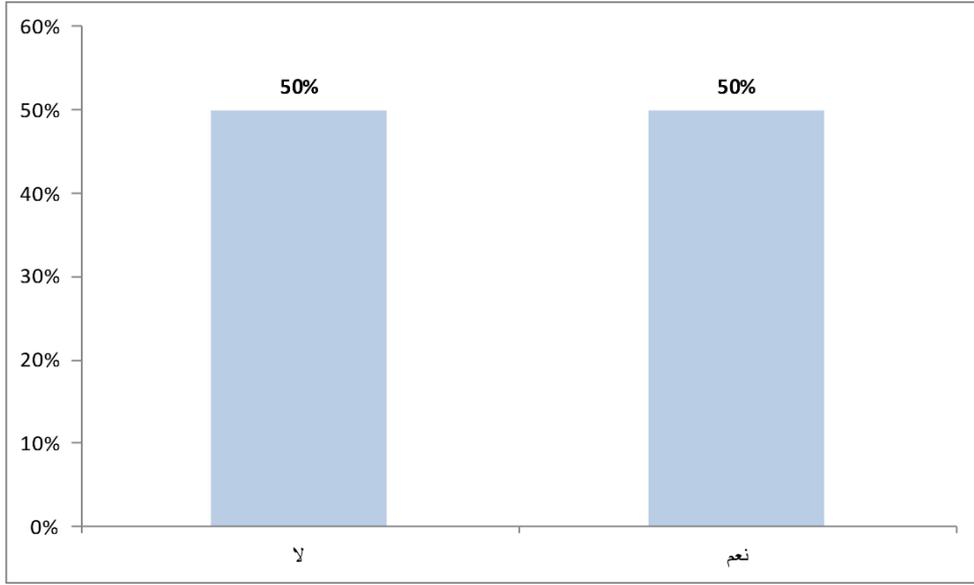
الردود	الاحتمالات
5	لا
1	نعم
3	لا ينطبق
9	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى شرح ذلك:
(يحتتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات
1	استخدام كعلامة تجارية غير مصرح به
1	استخدامات أخرى غير مصرح بها في مجال التجارة
0	استخدامات أخرى غير مصرح بها
0	غير ذلك - يُرجى التحديد
2	مجموع المجيبين

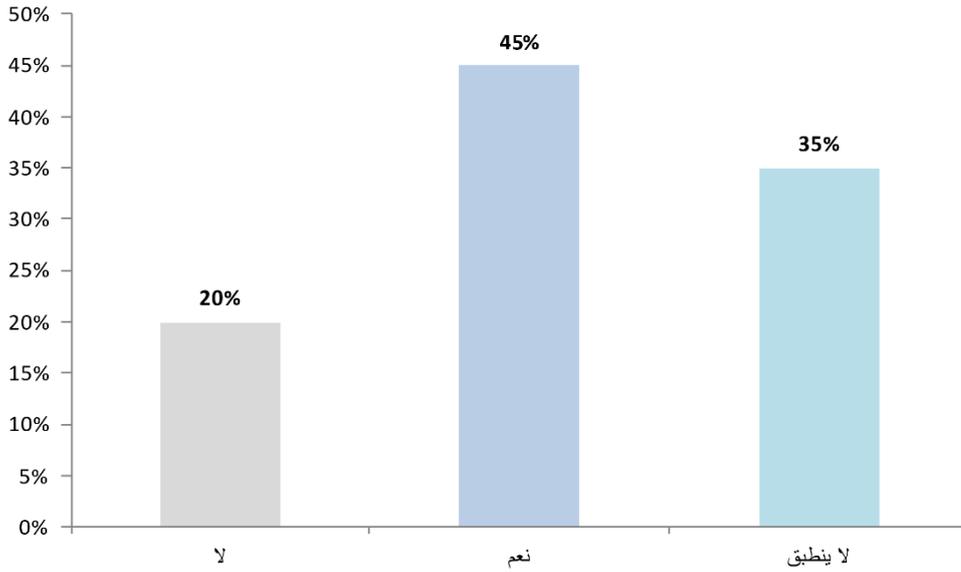
إذا كانت الإجابة نعم، هل نجح في الاعتراض على ذلك الاستخدام بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس؟



الردود	الاختيارات
1	لا
1	نعم
2	مجموع المجيبين

الجزء السابع: مراقبة وإنفاذ العلامة الوطنية في البلد المضيف

السؤال 26 - هل يخضع استخدام العلامة الوطنية للبلد المضيف للمراقبة في البلد المضيف؟



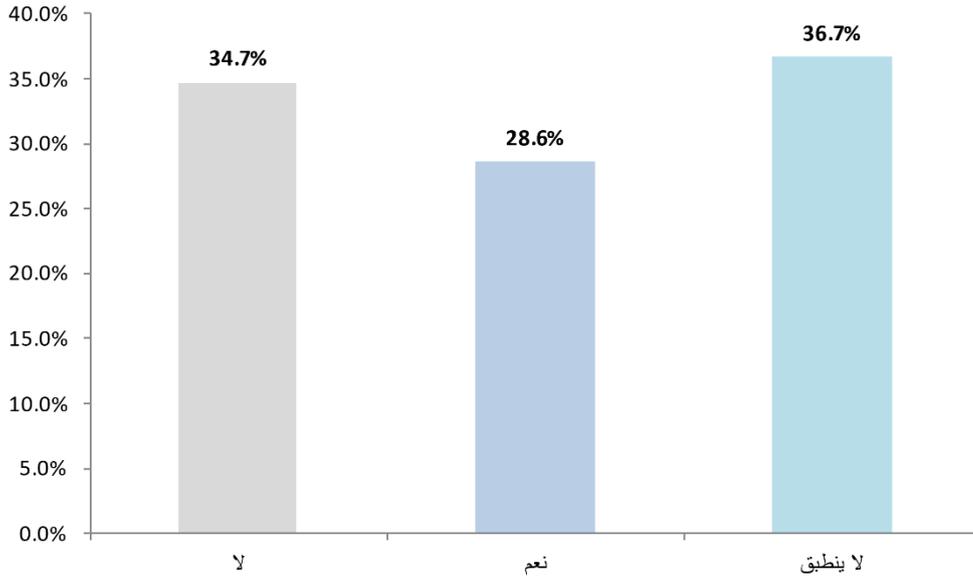
الردود	الاختيارات
10	لا
22	نعم
17	لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟ ما هي الجهة التي تتولى المراقبة؟

الردود	البلد
1.	المديرية الوطنية للعلامة الوطنية، الرقابة ومراقبة الاستخدام الأرجنتين
2.	وزارة الاقتصاد أذربيجان
3.	إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن مراقبة استخدام العلامة الوطنية في كولومبيا بالنيابة عن وكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. وعند إبرام عقد ترخيص باستخدام العلامة، يُتاح للأشخاص المرخص لهم إجراء داخلي للموافقة على العلامات والأعمال الفنية النهائية. ويجوز لوكالة ProColombia فسخ العقد في حالة عدم الامتثال لأي من أحكامه. وقد يتعامل مع حالات الاستخدام غير المصرح بها عن طريق رسائل كف ومنع. ومع ذلك، فإن التشريع المعمول به يخول صاحب العلامة رفع دعاوى أمام السلطات القضائية المدنية إذا تعرضت حقوقه للانتهاك (وله أن يطلب اتخاذ تدابير احترازية) أو تعرض لأعمال منافسة غير مشروعة. وقد يكون من الممكن أيضاً اتخاذ تدابير جنائية ضد التملك غير المشروع لحقوق الملكية الصناعية وتطبيق تدابير حدودية لوقف العمليات الجمركية. فضلاً عن ذلك، يمنح التشريع الوطني سلطات لهيئات إدارية معيّنة بغية حماية حقوق المستهلك التي قد تتضرر بسوء استخدام العلامة. وبالإضافة إلى ما سبق وفي حالة العلامات الوطنية المحمية بموجب الإجراء المنصوص عليه في القرار رقم 876، من المنصوص عليه أنه، حيثما (يصبح) المكتب الوطني المختص "...). على علم بانتهاك علامة وطنية محمية في الأراضي الخاضعة لولايته، تعين عليه أن يشرع، بحكم

	وظيفته، في اتخاذ الإجراءات الإدارية ذات الصلة لمنع أو وقف أي استخدام أو استخدام وشيك لعلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة الوطنية المحمية، عندما يتم ذلك الاستخدام أو الاستخدام الوشيك دون إذن صريح وخطي من مالك العلامة الوطنية أو صاحب الحقوق المرتبطة بها".
4.	وفقاً للمادة 10 من لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، يجوز لمجلس السياحة في كوستاريكا أن يتخذ الإجراءات القانونية اللازمة ضد الاستخدام غير السليم أو غير المصرح به للعلامة الوطنية في حق كل من المرخص لهم والأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يستخدمون العلامة التجارية بدون إذن مسبق.
5.	وزارة السياحة عن طريق اللائحة التالية: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf
6.	المؤسسات التي تديرها.
7.	مالكة العلامات التجارية المحمية Enterprise Estonia (العلامات الوطنية)
8.	قيام بعثة "دعم التراث غير المادي للدولة" (APIE) بمراقبة إيداعات العلامات التجارية فيما يتصل بجهاز المعلومات الحكومي.
9.	يتولى تنظيم المراقبة الإدارية الوطنية الجورجية للسياحة، باستخدام الأساليب المعتادة، ومنها رصد الإنترنت والحصول على معلومات من أطراف ثالثة وغير ذلك من الأساليب.
10.	شركة محاماة مستقلة.
11.	عن طريق خدمات مراقبة عالمية تديرها وزارة الخارجية.
12.	مكتب السياحة الجامايكي
13.	بمراقبة السوق
14.	يتولى مالك العلامة مهمة المراقبة.
15.	حماية العلامة التجارية الصفاء والاستعانة بخدمات العديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية
16.	وزارة التجارة والصناعة
17.	تشرف اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ)، مباشرةً أو عن طريق أشخاص أو هيئات محددة صراحةً لغرض الإشراف، على التطبيق السليم للوائح التي تنظم استخدام العلامة الوطنية والاستخدام السليم للعلامات الوطنية. ولهذا الغرض، يجوز لها: (أ) الإشراف على الاستخدام السليم للعلامة الوطنية (ب) ضمان الامتثال للشروط التي تبرر منح ترخيص استخدام العلامة الوطنية (ج) طلب معلومات من المرخص لهم أو أطراف أخرى مرتبطة بهم للتحقق من الاستخدام السليم للعلامة الوطنية.
18.	في إقليم جمهورية مولدوفا، لا تراقب وكالة الاستثمار سوى حالات استخدام العلامة الوطنية في صفوف الأشخاص الذين أبرموا اتفاقاً مع الوكالة لاستخدام العلامة الوطنية.
19.	يتولى مكتب سنغافورة للعلامات (SGBO) التابع لوزارة الاتصالات والمعلومات حماية علامة سنغافورة. ويعتمد المكتب في ذلك نهجاً تفاعلياً وليس استباقياً.
20.	من قبل المالك و/أو ممثله
21.	وزارة الثقافة والسياسة الإعلامية في أوكرانيا https://mkip.gov.ua
22.	وكالة تشجيع التجارة في فييت نام، وزارة الصناعة والتجارة

السؤال 27 - هل يخضع استخدام العلامة الوطنية في البلد المجيب للمراقبة في الخارج؟



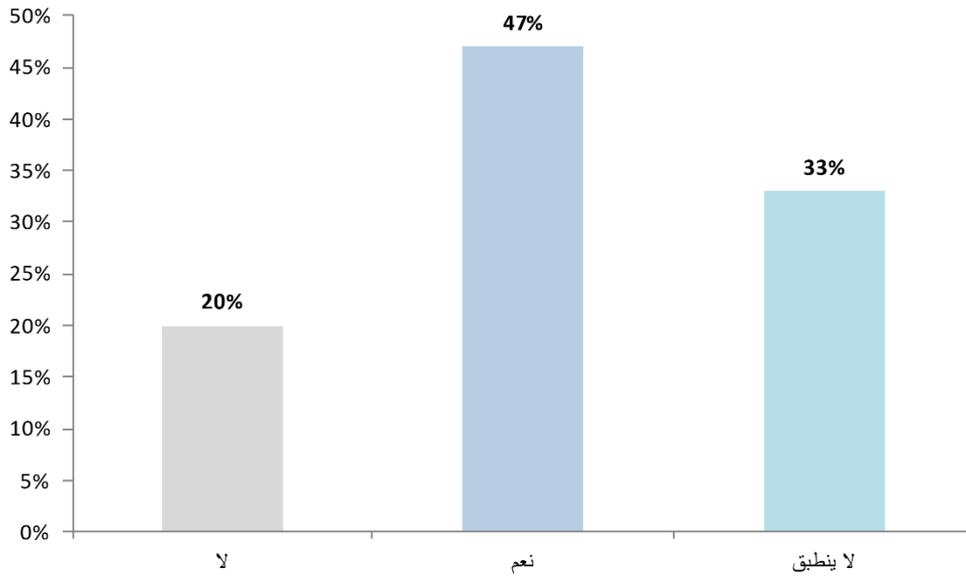
الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
17	34.7%	لا
14	28.6%	نعم
18	36.7%	لا ينطبق
49		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟ وما هي الجهة التي تتولى المراقبة؟

الردود	البلد
1.	المديرية الوطنية للعلامة الوطنية، مع وزارة الشؤون الخارجية والتجارة الدولية وشؤون العبادة الأرجنتين
2.	وزارة الاقتصاد أذربيجان
3.	شبكة كندا الدولية للسفارات والبعثات. كندا
4.	إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن مراقبة استخدام العلامة الوطنية في الخارج بالنيابة عن وكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. ولذلك تقوم ProColombia بعملية المراقبة في الخارج عن طريق محامين ومراسلين محليين. وبموجب القرار رقم 876 لعام 2021 (نظام العلامات الوطنية المشترك لجماعة دول الأنديز)، تم تأسيس فئة قانونية جديدة فيما يتصل بانتهاك العلامات الوطنية. وبموجب المادة 20 من القرار، يجوز للمكتب الوطني المختص أن يشرع، بحكم وظيفته، في اتخاذ الإجراءات الإدارية ذات الصلة، (...) لمنع أو وقف أي استخدام أو استخدام وشيك لعلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة الوطنية المحمية، عندما يتم ذلك الاستخدام أو الاستخدام الوشيك دون إذن صريح وخطي من مالك العلامة الوطنية أو صاحب الحقوق المرتبطة بها". وعليه، فيجوز أن يأمر ذلك المكتب بأن تُتخذ التدابير اللازمة لمنع استخدام علامة وطنية أو استخدامها الوشيك دون إذن أو أن يصدر أمراً زجراً من أجل تحقيق ذلك الهدف.
5.	في حال الكشف عن استخدام غير مشروع في الخارج، يتعين على المؤسسات العامة المعنية بشؤون العلامة الوطنية (وزارة الخارجية ومعهد السياحة في كوستاريكا ووكالة Procomer) اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة بالتنسيق مع وزارة الشؤون الخارجية.

ألمانيا	شركة حمامة مستقلة	6.
آيسلندا	عن طريق خدمات مراقبة عالمية تديرها وزارة الخارجية.	7.
جامايكا	مكتب السياحة الجامايكي	8.
المغرب	يتولى مالك العلامة مهمة المراقبة.	9.
نيوزيلندا	حماية العلامة التجارية الصفراء والعديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية	10.
بيرو	اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) عن طريق المكاتب التجارية في الخارج ومكاتب المحاماة المعينة لتسجيل العلامة الوطنية لبيرو.	11.
سنغافورة	يبث مكتب سنغافورة للعلامات في اتخاذ إجراءات (قضائية أو غيرها) ضد المستخدمين غير المصرح لهم بحسب كل حالة.	12.
سلوفينيا	من قبل المالك و/أو ممثله	13.
تركيا	وزارة التجارة	14.
فييت نام	وكالة تشجيع التجارة في فييت نام، وزارة الصناعة والتجارة	15.

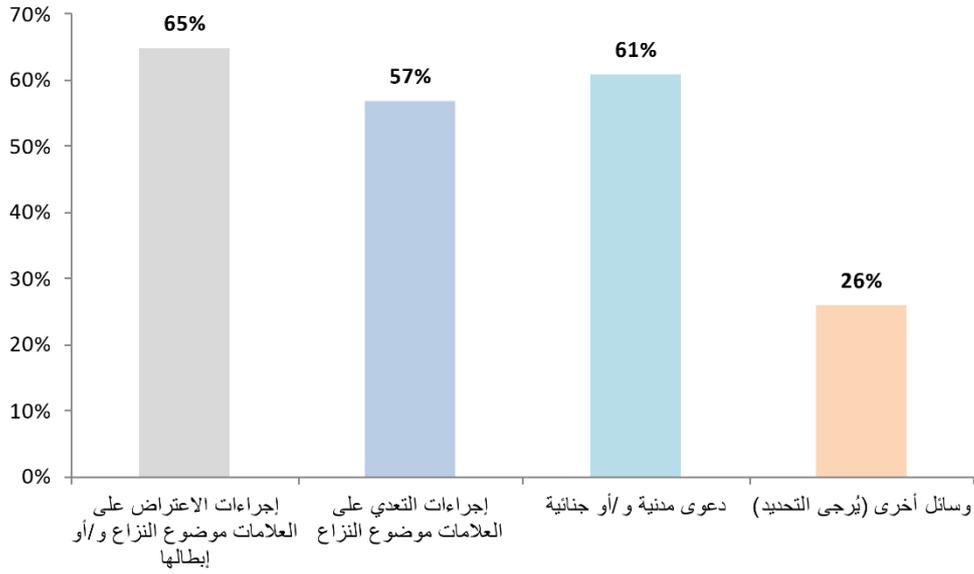
السؤال 28 - هل يتم إنفاذ العلامة الوطنية للبلد المجيب في البلد المجيب؟



الردود	الاحتمالات
10	%20 لا
23	%47 نعم
16	%33 لا ينطبق
49	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الالاختيارات
15	إجراءات الاعتراض على العلامات موضوع النزاع و/أو إبطالها
13	إجراءات التعدي على العلامات موضوع النزاع
14	دعوى مدنية و/أو جنائية
6	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
23	مجموع المجيبين

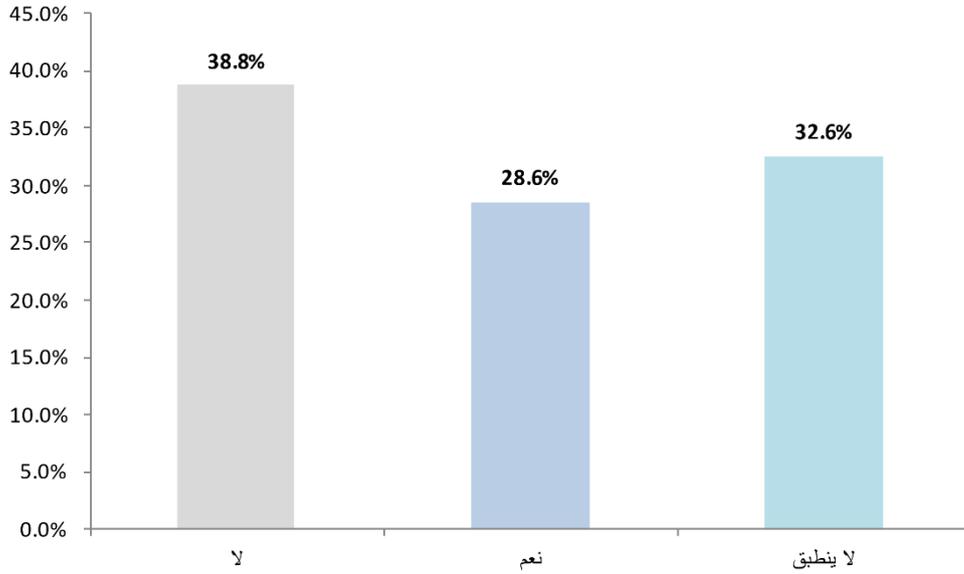
البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كندا	1. غير قابلة للتسجيل لأن العلامة إشارة محظورة في كندا بموجب قانون العلامات التجارية.
كولومبيا	2. يمنح التشريع الوطني سلطات لهيئات إدارية معيّنة بغية حماية حقوق المستهلك التي قد تتضرر بسوء استخدام العلامة.
العراق	3. تسجيلها ونشرها.
عمان	4. تقديم شكوى امام الجهة المختصة بالحماية قبل اللجوء الى المحكمة
إسبانيا	5. إذا تعارضت علامة مميزة مع إحدى العلامات الوطنية، فيمكن تطبيق الأسباب المطلقة للرفض رسمياً أثناء إجراء التسجيل.

إذا كانت الإجابة نعم، من يتولى الإنفاذ؟

الردود	البلد
1.	المديرية الوطنية للعلامة الوطنية ووزارة السياحة والرياضة
2.	وزارة الاقتصاد
3.	لدى حكومة كندا القدرة على إنفاذ علامتها أمام القضاء الكندي ضد الاستخدام غير المصرح به.
4.	إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن إنفاذ العلامة الوطنية بالنيابة عن وكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. ولذلك تقوم بمراقبة حالات الاستخدام غير المصرح بها واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة عملاً بقانون كولومبيا. وتتاح المعلومات المتعلقة بإيداع إخطارات الاعتراض أثناء إجراءات تسجيل العلامات المتضاربة. ومع ذلك، لم يُصدر إخطار بشأن رفع دعاوى مدنية أو جنائية أو إدارية أخرى من الدعاوى التي ينص عليها القانون الوطني. يقوم صاحب التسجيل باتخاذ الإجراءات من خلال ممثل قانوني متخصص في مسائل الملكية الصناعية. وبالإضافة إلى ما سبق وفي حالة العلامات الوطنية المحمية بموجب الإجراء المنصوص عليه في القرار رقم 876، من المنصوص عليه أنه، حيثما (يصبح) المكتب الوطني المختص "... على علم بانتهاك علامة وطنية محمية في الأراضي الخاضعة لولايته، تعين عليه أن يشرع، بحكم وظيفته، في اتخاذ الإجراءات الإدارية ذات الصلة لمنع أو وقف أي استخدام أو استخدام وشيك لعلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة الوطنية المحمية، عندما يتم ذلك الاستخدام أو الاستخدام الوشيك دون إذن صريح وخطي من مالك العلامة الوطنية أو صاحب الحقوق المرتبطة بها".
5.	مجلس السياحة في كوستاريكا.
6.	ملاك العلامة التجارية أي هيئة عامة
7.	المكتب القانوني التابع لمكتب إكوادور الوطني لحقوق الملكية الفكرية (SENADI) في حالة حدوث انتهاك قانوني.
8.	المؤسسات التي تديرها.
9.	المالك والجهات العامة المختصة
10.	Promote Iceland.
11.	مكتب العلامات التجارية
12.	مجلس قيرغيزستان للطعون
13.	مالكو العلامة.
14.	جروب ستوري النيوزيلندي
15.	وزارة التجارة والصناعة
16.	ستتخذ اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) الإجراءات الإدارية والقانونية المتاحة لتجنب أو وقف أي استخدام أو استنساخ غير مصرح به للعلامة الوطنية. ويجوز للوكالة أن تطلب من المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية (INDECOPI) اتخاذ إجراءات ضد انتهاك حقوق الملكية الفكرية واتخاذ التدابير الاحترازية المناسبة.
17.	المالكون والمالكون المشاركون للرسوم اللفظية المسجلة، والعلامات بموجب المادة 6 ^(أ) ، والعلامات التجارية.
18.	من قبل المالك والسلطات العامة المختصة.

إسبانيا	19. مكتب إسبانيا للبراءات والعلامات التجارية.
أوروغواي	20. تُسجّل كعلامة في سجل العلامات التجارية.
أوزبكستان	21. السلطات القضائية ووزارة العدل لأوزبكستان
فييت نام	22. وكالة تشجيع التجارة في فييت نام

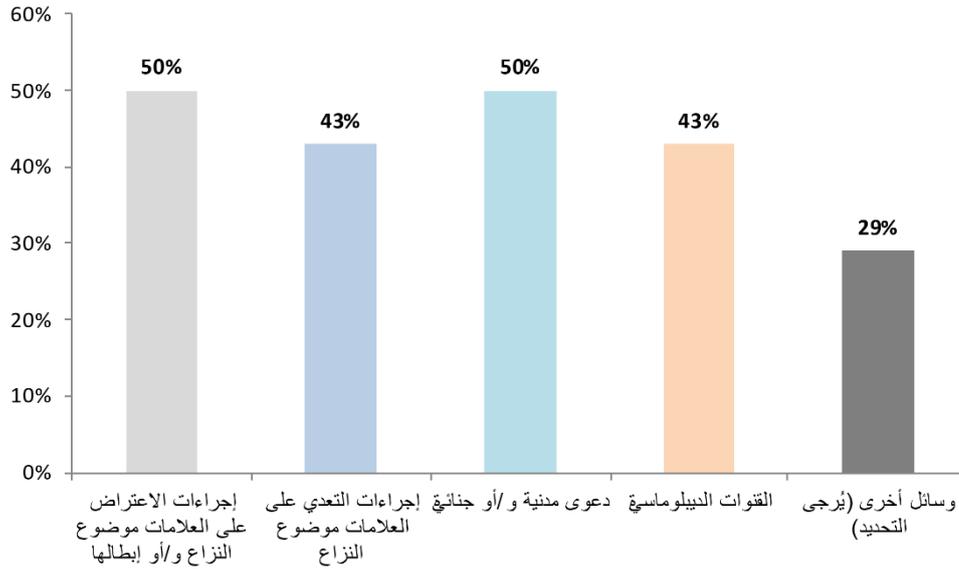
السؤال 29 - هل يتم إنفاذ العلامة الوطنية في الخارج؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
19	38.8%	لا
14	28.6%	نعم
16	32.6%	لا ينطبق
49		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات
7	%50
6	%43
7	%50
6	%43
4	%29
14	مجموع المجيبين

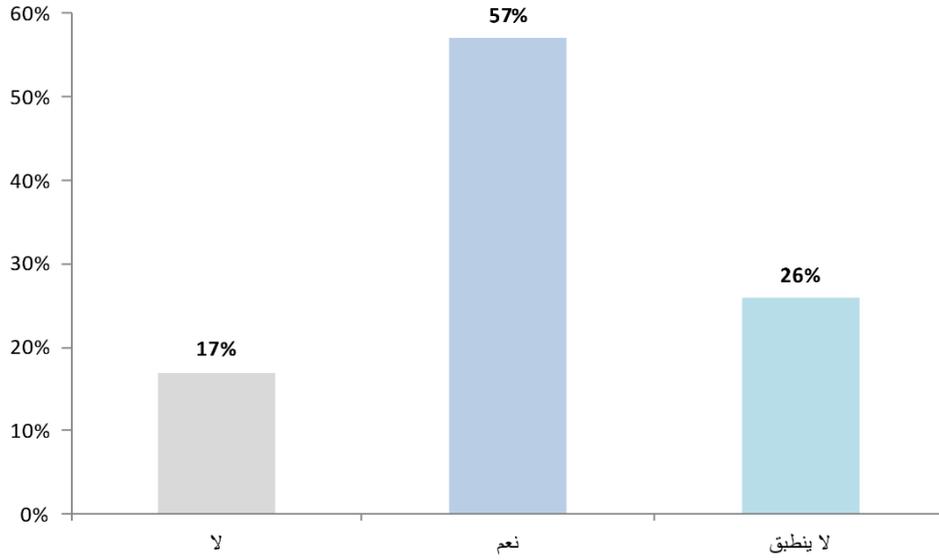
البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كندا	1. تتناول شعبة السياسة التجارية للملكية الفكرية التابعة للشؤون العالمية الكندية، بالتشاور مع شبكة السفارات والبعثات الكندية في الخارج، حالات الاستخدام غير المصرح به لرموز كندا المحمية، بما في ذلك عناصر علامة وطنية تم الإخطار بها طبقاً للمادة 6 ^(ثالثاً) من اتفاقية باريس.
كولومبيا	2. إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن مراقبة استخدام العلامة الوطنية في الخارج بالنيابة عن وكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. ولذلك تقوم ProColombia بعملية المراقبة في الخارج عن طريق محامين ومراسلين محليين. وبالمثل، تملك المكاتب الوطنية المختصة سلطة الشروع، بحكم وظيفتها، في اتخاذ الإجراءات الإدارية ذات الصلة بموجب القرار رقم 876 لعام 2021 الصادر عن جماعة دول الأنديز عندما يتبين استخدام علامة وطنية محمية دون إذن.
كوستاريكا	3. الدول التي تتلقى إخطاراً بموجب المادة 6 ^(ثالثاً) من اتفاقية باريس.
بيرو	4. تُرسل خطابات موثقة تطلب من المتسلمين الامتناع عن استخدام العلامة الوطنية.

إذا كانت الإجابة نعم، من يتولى الإنفاذ؟

الردود	البلد
1. وزارة الشؤون الخارجية والتجارة الدولية وشؤون العبادة	الأرجنتين
2. وزارة الاقتصاد	أذربيجان
3. تتناول شعبة السياسة التجارية للملكية الفكرية التابعة للشؤون العالمية الكندية، بالتشاور مع شبكة السفارات والبعثات الكندية في الخارج، حالات الاستخدام غير المصرح به لرموز كندا المحمية، بما في ذلك عناصر علامة وطنية تم الإخطار بها طبقاً للمادة 6 ^(ثالثاً) من اتفاقية باريس.	كندا
4. إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن إنفاذ العلامة الوطنية في الخارج بالنيابة عن الوكالة الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. وتقوم وكالة ProColombia بهذه العملية عن طريق محامين ومراسلين محليين.	كولومبيا
5. مجلس السياحة في كوستاريكا، ووكالة Procomer، ووزارة الخارجية.	كوستاريكا
6. وزارة السياحة ووزارة الخارجية والتنقل البشري.	إكوادور
7. المالك والجهات العامة المختصة	ألمانيا
8. Promote Iceland.	آيسلندا
9. مالكو العلامة.	المغرب
10. حماية العلامة التجارية الصفراء والعديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية	نيوزيلندا
11. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) عن طريق المكاتب التجارية في الخارج ومكاتب المحاماة المعنية لإرسال خطابات موثقة.	بيرو
12. من قبل المالك والسلطات العامة المختصة	سلوفينيا
13. Uruguay XXI (وكالة تشجيع الاستثمارات والصادرات والعلامة القُطرية).	أوروغواي

الجزء الثامن: حماية العلامات الوطنية للبلدان الأخرى

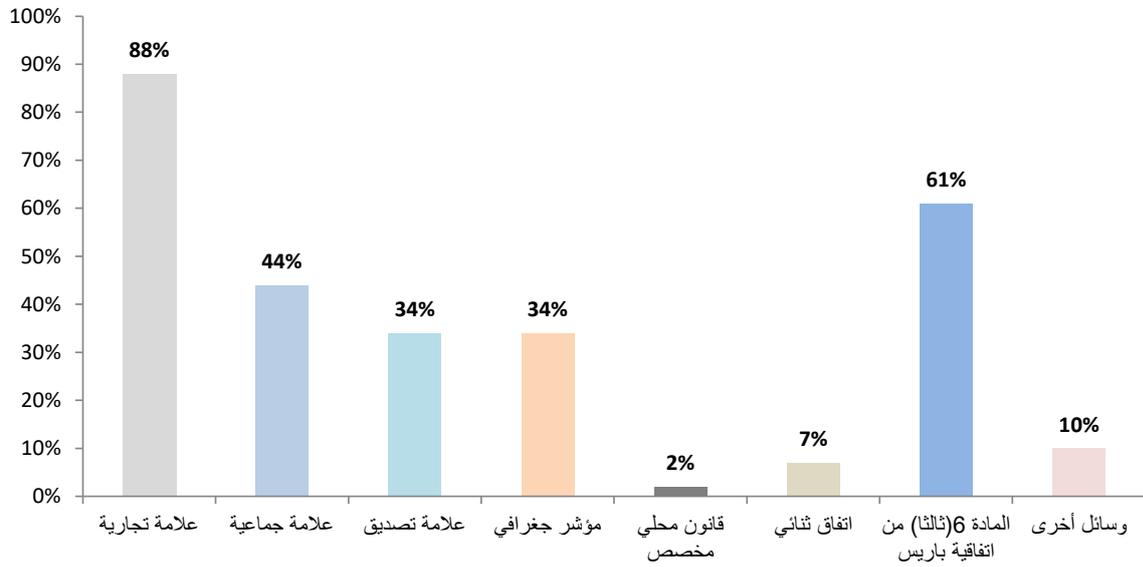
السؤال 30 - هل تستفيد العلامات الوطنية للبلدان الأخرى من الحماية في البلد المضيف؟



الردود	الاحتمالات
12	لا
41	نعم
19	لا ينطبق
72	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

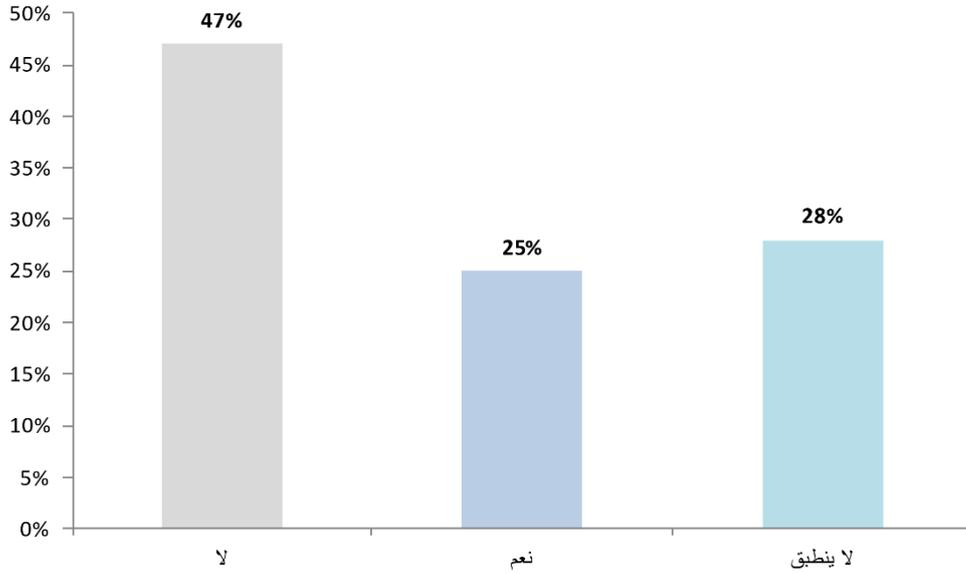
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
36	علامة تجارية
18	علامة جماعية
14	علامة تصديق
14	مؤشر جغرافي
1	قانون محلي مخصص
3	اتفاق ثنائي
25	المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس
4	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
41	مجموع المجيبين

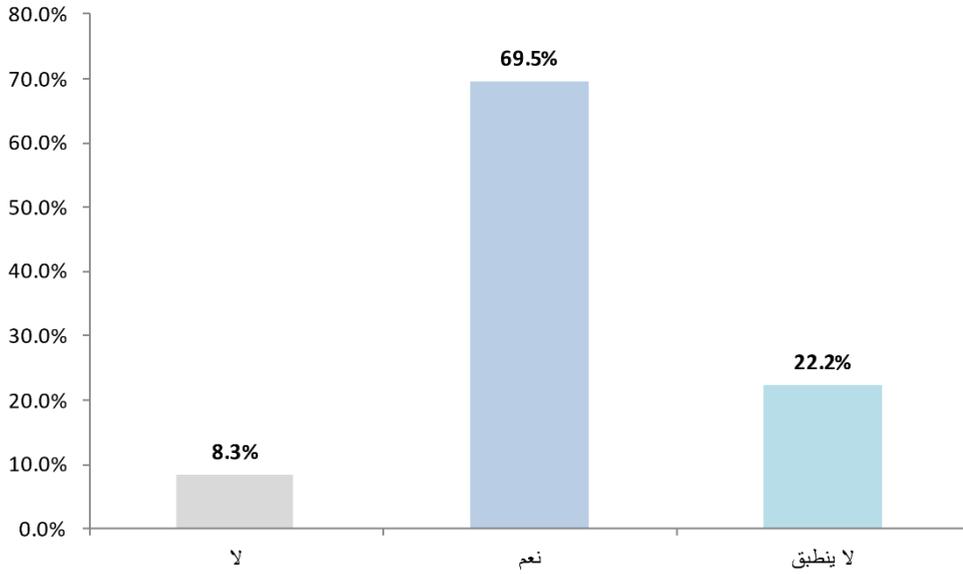
البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كولومبيا	1. من خلال آلية الحماية الموضوعية بموجب القرار رقم 876 لعام 2021 الصادر عن جماعة دول الأنديز.
اليابان	2. على الرغم من أن الهدف من "العلامات الوطنية" ليس واضحاً بما فيه الكفاية، فإنها ستكون محمية بموجب القوانين اليابانية الوجيهة بحسب فئة العنصر المشار إليه كعلامة وطنية في الاستبيان.
عمان	3. الحماية لا تُمنح سوى للعلامات المؤهلة للاستفادة من حماية داخل حدود سلطنة عمان، ما عدا العلامات المشهورة، التي تستفيد من حماية بموجب اتفاقية باريس.
بيرو	4. علامة وطنية.

السؤال 31 - هل سبق أن رفض مكتب الملكية الفكرية في البلد المجيب تسجيل علامة تجارية تحتوي على اسم بلد استناداً إلى إخطار بعلامة وطنية ورد من بلد آخر بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس؟



الاختيارات	الردود
لا	34 %47
نعم	18 %25
لا ينطبق	20 %28
مجموع المجيبين	72

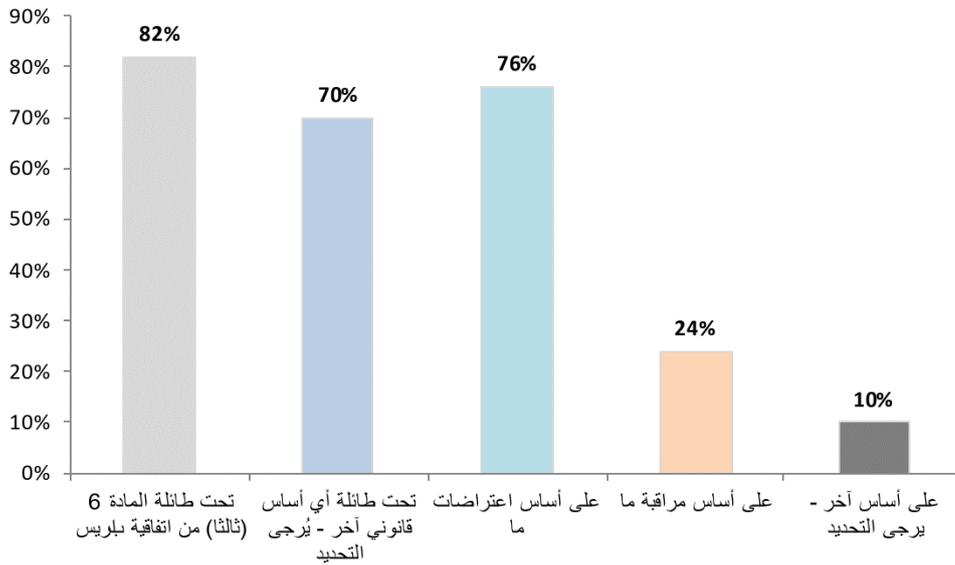
السؤال 32 - هل يمكن لمكتب الملكية الفكرية في البلد المجيب رفض طلب علامة تجارية بسبب علامة وطنية موجودة أصلاً؟



الردود	الاختيارات
6	لا
50	نعم
16	لا ينطبق
72	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، على أي أساس يتم الرفض؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
41	تحت طائلة المادة 6 ^(الثالث) من اتفاقية باريس
35	تحت طائلة أي أساس قانوني آخر - يُرجى التحديد ¹
38	على أساس اعتراضات ما
12	على أساس مراقبة ما
5	على أساس آخر - يرجى التحديد ²
50	مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
البحرين	1. وفقاً للفقرة 3 من المادة (3) من القانون رقم (6) لسنة 2014 بالموافقة على قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: لا تعد علامة تجارية أو [جزءاً] منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: - الشعارات العامة والأعلام والشارات العسكرية والشرفية والأوسمة الوطنية والأجنبية والعملات المعدنية والورقية وغيرها من الرموز الخاصة بأي من دول المجلس أو أي دولة أخرى، أو بالمنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها، أو أي تقليد لأي من ذلك.
بيلاروسيا	2. ¹ قانون العلامات التجارية
كندا	3. ¹ يمكن رفض طلب علامة تجارية على أساس الخلط مع علامة تجارية مسجلة سابقاً (المادة 12(1)(د) من قانون العلامات التجارية). ويمكن أن يشمل ذلك العلامات الوطنية المحمية في كندا كعلامات تجارية مسجلة. ويمكن رفض طلب علامة تجارية على أساس أن العلامة وصفية بوضوح (المادة 12(1)(ب) من قانون العلامات التجارية).
كوستاريكا	4. ¹ يجب أن تتعلق المادة 6 ^(الثالث) من اتفاقية باريس بالمادة 7(ن) من قانون العلامات التجارية والتي يجوز بموجبها رفض علامة تجارية إذا كانت من العلامات الرسمية للدولة. ويجوز رفضها أيضاً بسبب التسجيل السابق لعلامة وطنية على غرار حالة بيرو.
السلفادور	5. على أساس منع تام للتسجيل.
فنلندا	6. ¹ القانون الفنلندي للعلامات التجارية 544/2019، البندين 12 و 13 المادة 12 - الأسباب المطلقة للرفض والبطان لا يجوز تسجيل علامة تجارية أو يجوز إبطالها، في حالة تسجيلها، إذا: - (4) كانت العلامة التجارية مخالفة للقانون أو السياسة العامة أو مبادئ الأخلاق المقبولة؛ (5) كانت العلامة التجارية ذات طابع يضلّل الجمهور؛ (6) كانت العلامة التجارية تشمل، دون موافقة مناسبة، شارة نبالة للدولة أو علم للدولة أو شعار آخر للدولة، أو شارة نبالة لبلدية فنلندية، أو علم أو شارة نبالة أو شعار آخر لمنظمة حكومية دولية، أو شارة أخرى محمية تستند إلى معاهدة دولية ملزمة لفنلندا؛ (7) كانت العلامة التجارية تشمل، دون الموافقة المناسبة، شهادة رسمية أو علامة ضمان، أو علامة رسمية أو علامة مميزة، للسلع التي يتعين تسجيل العلامة بالنسبة لها أو للسلع المماثلة لها؛ (8) كانت العلامة التجارية تشمل، دون الموافقة المناسبة، شيئاً قد يؤدي إدراجه في العلامة إلى خطر خلط الجمهور بين العلامة التجارية والعلامة أو العلم أو الشارة أو النبالة أو الشارة أو الشعار أو العلامة المميزة المشار إليها في الفقرتين 6 و 7؛ (9) كانت العلامة التجارية مستبعدة من التسجيل في فنلندا أو في الاتحاد الأوروبي عملاً بحكم يتعلق بحماية أسماء المنشآت والمؤشرات الجغرافية، أو الشروط التقليدية للنبيد، أو الاختصاصات التقليدية المضمونة؛ -- (11) كان يوجد أصلاً بشأن العلامة التجارية، في سجل العلامات التجارية، طلب سابق لعلامة جماعية أو تسجيل لعلامة جماعية يخص علامة مماثلة فيما يتعلق بسلع أو خدمات مطابقة؛

12) كان يوجد أصلاً بشأن العلامة التجارية، في سجل العلامات التجارية، طلب سابق لعلامة تصديق أو تسجيل لعلامة تصديق يخص علامة مماثلة فيما يتعلق بسلع أو خدمات مطابقة، أو كان يوجد أصلاً، في سجل العلامات التجارية، تسجيل لعلامة تصديق انتهت صلاحيته بسبب عدم التجديد. ويتعين أيضاً إبطال العلامة التجارية عندما يقدم صاحب العلامة التجارية طلب تسجيل العلامة التجارية بسوء نية.

المادة 13 - الأسباب النسبية للرفض والإبطال

لا يجوز تسجيل علامة تجارية أو يجوز إبطالها، في حالة تسجيلها، إذا:

(1) كانت العلامة التجارية مماثلة لعلامة تجارية سابقة سجلت أو أصبحت قائمة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة؛

(2) كانت العلامة التجارية تؤدي إلى احتمال خلط من جانب الجمهور بسبب تماثلها أو تشابهها مع العلامة التجارية السابقة التي سجلت أو أصبحت قائمة بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة؛

(3) كانت العلامة التجارية مماثلة أو مشابهة لعلامة تجارية سابقة لها سمعة في فنلندا أو في الاتحاد الأوروبي بغض النظر عما إذا كانت تستخدم لسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة إذا:

(أ) كان استخدام العلامة التجارية بدون سبب وجيه سيؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير عادلة من الطابع المميز أو من شهرة العلامة التجارية ذات السمعة؛

(ب) أو كان استخدام العلامة التجارية بدون سبب وجيه سيضر بالطابع المميز أو بشهرة العلامة التجارية ذات السمعة - -

(9) كان هناك طلب قد قُدم طلب لتسمية منشأ أو مؤشر جغرافي بموجب تشريع فنلندا أو الاتحاد الأوروبي قبل تاريخ إيداع العلامة التجارية أو تاريخ أولويتها؛ شريطة تسجيل التسمية المذكورة أو المؤشر المذكور لاحقاً ومنح التسجيل الحق في حظر استخدام العلامة التجارية اللاحقة.

² على أساس سبب آخر - على أساس إلغاء.

7.	1 يقدم مكتبنا، بحكم وظيفته، خدمات فحص العلامات التجارية على أساس الأسباب المطلقة والنسبية على حد سواء.	جورجيا
8.	1 ليس على أساس أن العلامة هي علامة وطنية فقط. ويجوز رفض حماية العلامة على أساس التشريعات الوطنية للعلامات التجارية، أي لأسباب مثل عدم التميز أو الوصفية أو التشابه إلى حد اللبس مع علامات أخرى.	آيسلندا
9.	1 قانون العلامات التجارية [الإصدار الجديد] رقم 1972-5732: المادة 8. العلامات المؤهلة للتسجيل: (8. أ) لا تكون العلامة مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية إلا إذا صممت لتمييز سلع مالك علامة ما عن سلع الأشخاص الآخرين (يشار إلى العلامة المصممة لهذا الغرض فيما يلي باسم "العلامة المميزة")؛ (8. ب) يجوز للمسجل أو المحكمة التي تنظر في مسألة اشتغال علامة تجارية على السمة المميزة، في حالة التداول الفعلي للعلامة، أن تأخذ في الاعتبار إلى أي مدى ساهم تداول هذه العلامة التجارية في اكتسابها فعلاً السمة المميزة التي تميزها عن نظيراتها من السلع المسجلة أو التي يعتمد تسجيلها. العلامات غير المؤهلة للتسجيل: المادة 11. العلامات التالية غير مؤهلة للتسجيل: (1) العلامات التي تشير إلى علاقة ما برئيس الدولة أو أسرته أو من يرعاه الرئيس أو ما قد يستخلص من علاقة أو رعاية من هذا قبيل؛ (2) أعلام وشعارات الدولة أو مؤسساتها وأعلام وشعارات الدول الأجنبية أو المنظمات الدولية وأي علامة من هذا القبيل؛ (3) شعارات النبالة العامة والعلامات أو الأختام الرسمية التي تستخدمها أي دولة للإشارة إلى المراقبة أو الضمان، وأي علامة تشبه أيًا من هذه العلامات وأي علامة يمكن الاستدلال من خلالها على أن مالكيها يتمتع برعاية رئيس دولة أو حكومة أو يقدم خدمات أو سلع لرئيس دولة أو حكومة، ما لم يثبت للمسجل أن مالك العلامة يحق له استخدامها؛ (4) العلامات التي ترد فيها الكلمات التالية - "براءة اختراع" و"حاملة لبراءة اختراع" و"بموجب براءات التملك الملكية"، و"مسجلة" و"تصميم مسجل" و"حق المؤلف" و"تزييف هذا هو بمثابة تزوير" أو أي عبارات مماثلة؛ (5) العلامات التي تمس أو قد تمس بالسياسة العامة أو الآداب العامة؛ (6) العلامات التي يحتمل أن تضلل الجمهور والعلامات التي تحتوي على مؤشرات منشأ خاطئة والعلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المشروعة؛ (6. أ) العلامات التي تحتوي على تسمية جغرافية فيما يتعلق بالسلع التي لا تنشأ في المنطقة الجغرافية المشار إليها، أو تسمية جغرافية يمكن أن تكون مضللة فيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية الحقيقية لمنشأ السلع؛ (6. ب) علامة تحتوي على تسمية جغرافية صحيحة شفهيًا ولكنها تتضمن تمثيلاً مزيفاً يفيد بأن منشأ السلع في منطقة جغرافية أخرى؛ (7) العلامات المطابقة أو المشابهة لشعارات ذات أهمية دينية خاصة؛ (8) العلامات التي تظهر	إسرائيل

تمثيل شخص دون الحصول على موافقته؛ وفي حالة تمثيل شخص متوفى، يجب على المسجل أن يطلب موافقة الأفراد قيد الحياة ما لم تكن هناك، في نظره، دواعي معقولة لعدم القيام بذلك؛ (9) العلامات المماثلة لعلامة في حوزة مالك آخر، وهي مسجلة بالفعل في السجل فيما يتعلق بالسلع نفسها أو سلع مماثلة، أو علامات مشابهة إلى حد إثارة اللبس؛ (10) العلامات التي تتكون من أرقام أو حروف أو كلمات شائعة الاستخدام في التجارة، لتمييز أو وصف السلع أو أصناف السلع أو التي تشير مباشرة إلى خصائصها وجودتها، ما لم يكن للعلامات صفة مميزة بالمعنى المقصود في البند الفرعي (8. ب) أو البند 9؛ (11) العلامات التي تكون دلالتها العادية جغرافية أو لقب، ما لم تكن ممثلة بطريقة خاصة أو ما لم يكن لها صفة مميزة بالمعنى المقصود في البند الفرعي (8. ب) أو البند 9؛ (12) العلامات التي تشير إلى نبيذ أو مشروب كحولي يحتوي على دلالة جغرافية، إذا لم يكن منشأ النبيذ أو المشروب الكحولي في المنطقة الجغرافية نفسها؛ (13) العلامات المطابقة أو المشابهة إلى حد التضليل، والعلامات المشهورة حتى وإن لم تكن علامة تجارية مسجلة، فيما يتعلق بالسلع التي تكون علامتها معروفة أو فيما يتعلق بسلع ذات الخصائص نفسها؛ (14) العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية معروفة، والتي تكون علامة تجارية مسجلة، وإن تعلق الأمر بسلع لا تحمل الخصائص ذاتها، في حالة كانت العلامة المطلوب تسجيلها تشير إلى وجود رابط بين السلع التي تسعى للحصول على العلامة ومالك العلامة المسجلة. وقد يتضرر مالك العلامة نتيجة استخدام العلامة المطلوبة.

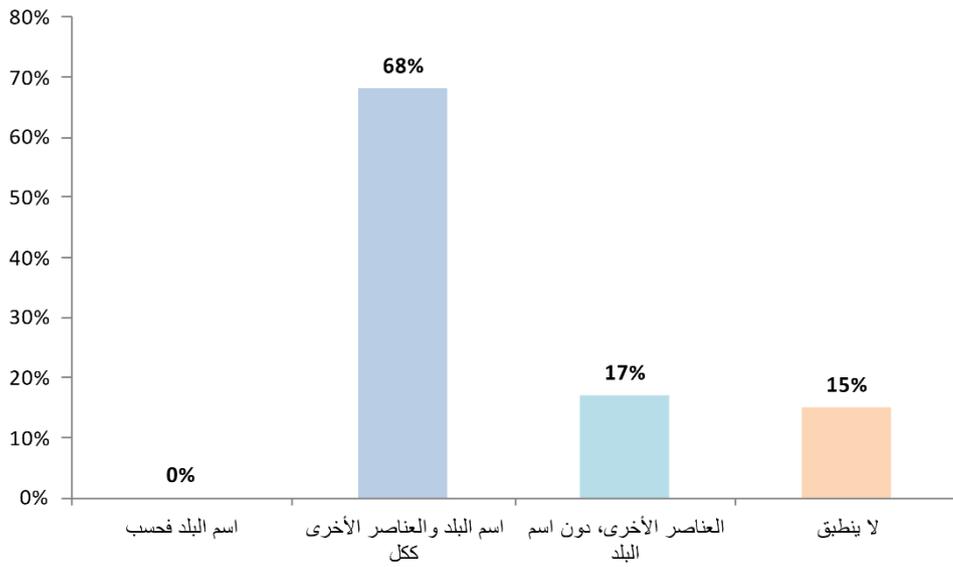
10.	1 تحت طائلة أي أحكام قانونية أخرى - علامة غير مسجلة/تمويه؛ مضلل/خادع	جامايكا
11.	1 سيعتمد القرار على ما إذا كانت أسباب الرفض المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية الياباني تنطبق على العلامة المعنية. أمثلة: المادة (1)4"6" (علامة مشهورة تشير إلى دولة أو هيئة عامة محلية)؛ المادة (1)4"7" (مخالفة النظام العام أو الآداب العامة)؛ المادة (1)4"10" (علامة تجارية مشهورة لشخص آخر)؛ المادة (1)4"11" (إيداع علامة تجارية مسجلة لشخص آخر قبل تاريخ إيداع طلب العلامة التجارية المعنية)؛ المادة (1)4"15" (لبس بشأن مصدر السلع والخدمات)؛ المادة (1)4"16" (التضليل لنوعية السلع أو الخدمات)	اليابان
12.	1 القانون رقم 456 لجمهورية كازاخستان بتاريخ 26 يوليو 1999 بشأن العلامات التجارية وعلامات الخدمة والمؤشرات الجغرافية وتسميات منشأ السلع.	كازاخستان
13.	1 في حالة عدم استيفاء الشروط المنصوص عليها في قوانينها الوطنية.	كينيا
14.	1 مقتطف من المادة 7 من قانون العلامات التجارية في جمهورية ليتوانيا. الأسباب المطلقة لرفض التسجيل أو إبطال العلامة 1. يُرفض تسجيل العلامة أو يُعلن إبطال التسجيل في الحالات التالية: (8) العلامة تتكون من الرموز الرسمية لجمهورية ليتوانيا أو تشملها أو تقلدها ولم يُمنح الإذن وفقاً للإجراءات التي حددها وزير العدل لجمهورية ليتوانيا؛ (9) العلامة تتكون من شعارات نبالة أخرى أو شارات أخرى بموجب قانون شعارات النبالة الوطنية وشعارات النبالة والشارات الأخرى لجمهورية ليتوانيا أو تتشكل كلياً أو جزئياً من علامات مميزة لمؤسسات عامة يكون استخدامها الرسمي خاضعاً للقانون، ما لم يتم الحصول على التصريح اللازم من الجهات المختصة؛ (10) العلامة تتكون من إشارات لم تسمح الجهات المختصة في دول أخرى أو منظمات دولية بتسجيلها ويُرفض تسجيلها أو يُبطل بموجب المادة 6 ^(تال) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمنقحة في استكهولم في 14 يوليو 1967، والمعدلة في 28 سبتمبر 1979 (المشار إليها فيما يلي بعبارة "اتفاقية باريس")، أو تحتوي العلامة على إشارات من ذلك النوع؛ (11) العلامة تتكون كلياً أو جزئياً من إشارة ذات قيمة رمزية عالية، ولا سيما رمز ديني؛	ليتوانيا
15.	1 يقدم قانون العلامات التجارية الصادر في 2002 مجموعة من الأحكام المتعددة التي تدفع لرفض تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة بشكل مربك للعلامات التجارية للبلدان الأجنبية.	نيوزيلندا
16.	1 "المادة 2: لا يجوز تسجيل ما يلي باعتبارها علامات: ... (ب) شعارات النبالة أو الشارات أو الشعارات أو الأسماء التي تستخدمها الدولة أو الكيانات الاعتبارية الأخرى الخاضعة للقانون العام أو المنظمات الدولية، ما لم تطلب تلك الكيانات ذلك؛ ... "1" العلامات التي سُجّلت، أو طلب تسجيلها، من لدن أشخاص ليسوا من ذوي مصلحة مشروعة في هذا الشأن أو كانوا على علم أو كان ينبغي أن يعلموا أن العلامات تخص أطرافاً ثالثة؛ ... "	باراغواي

<https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf>

<https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts>

17.	1 تحت طائلة أي أساس قانوني آخر - أشكال منع التسجيل المنصوص عليها في اللوائح الداخلية (القرار رقم 486): (أ) المادة 135(م) - لا يجوز تسجيل الإشارات كعلامات تستنسخ أو تقلد، بدون إذن من السلطات المختصة، سواء كعلامات أو كعناصر من علامات أو شعارات نبالة أو أعلام أو شعارات أو إشارات أو علامات رسمية تشير إلى السلطات المعتمدة من قبل الدول، وأي تقليد لها من حيث التصميم، وكذلك شعارات النبالة أو الأعلام أو أي شعارات أو أسماء أو أسماء مختصرة أخرى لأي منظمات دولية. (ب) المادة 136(أ): لا يجوز تسجيل الإشارات كعلامات إذا كان استخدامها التجاري سيلحق على نحو غير ملائم ضرراً بحق طرف آخر، وبخاصة عندما تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق أن أودعها للتسجيل أو سجلها طرف آخر، فيما يخص السلع أو الخدمات نفسها أو فيما يخص السلع والخدمات التي يمكن أن يؤدي استخدام العلامة عليها إلى احتمال وقوع لبس أو خلط. (ج) المادة 137: يجوز للمكتب الوطني المختص أن يرفض التسجيل إذا كانت لديه أسباب معقولة لافتراض أن التسجيل قد أودع لغرض إحداث منافسة غير مشروعة أو تسييرها أو دعمها.	بيرو
18.	2/1 بموجب أحكام قانون الملكية الفكرية، يجوز الطعن في العلامات المماثلة للعلامات الوطنية وإلغاؤها إذا كانت تلك العلامة توجي زوراً بأنها متصلة برموز وطنية (1-123 [أ])؛ أو كانت إشارة لبلد أجنبي (1-123 [ب])؛ أو من المحتمل أن تضلل الجمهور خاصة فيما يتعلق بجودة أو خصائص أو المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات (1-123 [ز])؛ من خلال تقديم عريضة بموجب البند 169 من قانون الملكية الفكرية بشأن تحديد خاطئ للمنشأ، أو وصف خاطئ أو تصور خاطئ للحقيقة.	الفلبين
19.	1 المادة 232. من قانون الملكية الصناعية البرتغالي (نسخ علامة تجارية، مسجلة مسبقاً، من لدن طرف آخر تتعلق بمنتجات أو خدمات متطابقة).	البرتغال
20.	1 استناداً إلى المبادئ التوجيهية لفحص العلامات التجارية	جمهورية كوريا
21.	1 تحت طائلة أي من أحكام القانون - المادة (1)7(ط) من قانون حماية العلامات التجارية رقم 38 لسنة 2008 (https://wipolex.wipo.int/en/text/425803) 2 على أساس سبب آخر - المادة (1)7(ل) من قانون حماية العلامات التجارية رقم 38 لسنة 2008	جمهورية مولدوفا
22.	بحكم القانون: في حال إيداع طلب لتسجيل العلامة الوطنية أو تسجيلها في سنغافورة كعلامة تجارية أو علامة تصديق أو علامة جماعية، يجوز لمكتب سنغافورة للملكية الفكرية أن يحتج بأسباب مطلقة أو أسباب نسبية في الاعتراض على أي علامة تجارية تودع لاحقاً وتحتوي على العلامة الوطنية أو تُعتبر مشابهة للعلامة الوطنية. وفي حال تسجيل العلامة الوطنية كرسوم لفظي بموجب القاعدة 13 من قواعد العلامات التجارية (لا يجوز عادةً تسجيل الرسوم اللفظية إلا لوكالاتنا الحكومية)، يجوز لمكتب سنغافورة للملكية الفكرية أن يستخدمه للاعتراض على طلبات العلامات التجارية التي تتكون كلياً أو جزئياً من الرسم اللفظي وأن يطلب الحصول على الإذن الوجيه. ويجوز إبطال أو إلغاء العلامات المسجلة بموجب قانون العلامات التجارية للأسباب المنصوص عليها في قانون وقواعد العلامات التجارية.	سنغافورة
23.	1 الأسباب المطلقة للرفض المنصوص عليها في المادة 43 من قانون الملكية الصناعية (الجريدة الرسمية، رقم 51/2006-UPB ورقم 100/2013 ورقم 2020/23).	سلوفينيا
24.	1 على أساس الأسباب المطلقة لرفض تسجيل العلامات.	إسبانيا
25.	1 تتكون من الشعارات والأعلام الوطنية للدول الأجنبية والمنظمات الدولية وأي خصائص بموجب المادة (6)8 من قانون العلامات التجارية.	تايلند

ترينيداد وتوباغو	1 انظر القسم 8 من قانون العلامات التجارية رقم 8 لعام 2015.	26.
تركيا	1 المادة 5 من قانون الملكية الصناعية رقم 6769 المنظم للأسباب المطلقة للرفض.	27.
أوكرانيا	1 قانون أوكرانيا بشأن حماية حقوق علامات السلع والخدمات.	28.
أوروغواي	1 بحكم القانون لتعارض العلامة مع علامة سابقة.	29.
أوزبكستان	2 وفقاً للمادة 9-10 من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة وتسميات المنشأ: "تسميات خاطئة أو تسميات تضلل المستهلكين بشأن جهة التصنيع"	30.
السؤال 33 - إذا كانت العلامة الوطنية المحمية في البلد المجيب تتضمن اسم البلد، إلى جانب عناصر أخرى، فهل تمتد هذه الحماية لتشمل:		



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
0	%0	اسم البلد فحسب
49	%68	اسم البلد والعناصر الأخرى ككل
12	%17	العناصر الأخرى، دون اسم البلد
11	%15	لا ينطبق
72		مجموع المجيبين

[نهاية المرفق والوثيقة]