

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

**Двадцать седьмая сессия**

**Женева, 18-21 сентября 2012 г.**

**ИНФОРМАЦИЯ О КОНКРЕТНЫХ И ТЕМАТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ,  
ОТНОСЯЩИХСЯ К ОХРАНЕ НАЗВАНИЙ ГОСУДАРСТВ И К НАЦИОНАЛЬНЫМ  
СХЕМАМ БРЕНДИНГА**

*Документ подготовлен Секретариатом*

### **ВВЕДЕНИЕ**

1. Постоянный комитет по законодательству в области товарных знаков, промышленных образцов и географических указаний (ПКТЗ) на своей двадцать шестой сессии, проведенной в Женеве с 24 по 28 октября 2011 г. и с 1 по 3 февраля 2012 г., обратился к заинтересованным членам с просьбой сообщить Секретариату о конкретных и тематических исследованиях, относящихся к охране названий государств, а также предоставить любую информацию о национальных схемах брендинга, в которых они участвовали, включая информацию о проблемах, с которыми они сталкивались в ходе этой работы. ПКТЗ просил Секретариат собрать эти сообщения в рабочем документе, который должен быть представлен двадцать седьмой сессии ПКТЗ, и в который должна быть включена имеющаяся в ВОИС информация о национальном брендинге (пункт 14 документа SCT/26/8). Сообщения заинтересованных членов ПКТЗ должны были поступить в Секретариат к 15 марта 2012 г.. После переноса времени проведения двадцать седьмой сессии ПКТЗ, а также по просьбе делегаций Барбадоса и Ямайки этот крайний срок был продлен до 15 мая 2012 г..

2. К 15 мая 2012 г. Секретариат получил представления от делегаций Ямайки, Литвы, Мексики, Польши, Республики Молдова, Турции, Уганды и Соединенных Штатов Америки. Все представления были размещены на веб-странице Электронного форума ПКТЗ.

3. Данный документ описывает работу, касающуюся охраны названий государств, которая до настоящего времени выполнялась ПКТЗ. Далее в нем суммируется представленная информация сначала в отношении охраны названий государств, а затем относительно создания национальных брендов. Наконец, в нем дается краткий обзор имеющейся в ВОИС информации о национальных схемах брендинга.

## **ПРЕДЫДУЩАЯ РАБОТА ПО ОХРАНЕ НАЗВАНИЙ ГОСУДАРСТВ**

4. На своей двадцать первой сессии, проходившей в Женеве с 22 по 26 июня 2009 г., ПКТЗ просил Секретариат подготовить проект опросной анкеты относительно охраны официальных названий государств, препятствуя их регистрации или использованию в качестве товарных знаков (пункт 15 документа SCT/21/7).

5. Первый проект опросной анкеты (документ SCT/22/4) обсуждался на двадцать второй сессии ПКТЗ, проходившей в Женеве с 23 по 26 ноября 2009 г.. Секретариату была обращена просьба пересмотреть проект опросной анкеты с учетом всех комментариев, сделанных делегациями на той сессии (пункт 14 документа SCT/22/8).

6. На своей двадцать третьей сессии, состоявшейся в Женеве с 30 июня по 2 июля 2010 г., ПКТЗ принял текст пересмотренной опросной анкеты (документ SCT/23/4), после чего опросная анкета была распространена среди членов. На двадцать четвертой сессии ПКТЗ, проходившей в Женеве с 1 по 4 ноября 2010 г., Секретариат представил резюме ответов на опросную анкету (документ SCT/24/6 Prov.). Впоследствии этот документ был пересмотрен после получения Секретариатом комментариев во время сессии и после нее. Окончательная версия резюме содержится в документе SCT/24/6. ПКТЗ также попросил Секретариат подготовить проект справочного документа для его рассмотрения на своей следующей сессии, составленного на основе работы Комитета в этой области и предлагающего всесторонний обзор законов и практики членов в отношении охраны названий стран против их регистрации и использования в качестве товарных знаков.

7. На двадцать пятой сессии ПКТЗ, проходившей в Женеве с 28 марта по 1 апреля 2011 г., состоялось обсуждение на основе проекта Справочного документа по охране названий стран против их регистрации и использования в качестве товарных знаков (документ SCT/25/4). Проект Справочного документа был основан на ответах членов на опросную анкету. В этом документе рассматриваются исключение названий государств из регистрации в качестве товарных знаков, процедурные вопросы, относящиеся к регистрации в качестве товарных знаков, охрана против использования названий в качестве товарных знаков, и Статья 10 Парижской конвенции по охране промышленной собственности (Парижская конвенция). Председатель двадцать пятой сессии пришел к выводу, что документ останется открытым для будущих комментариев, которые поступят от членов ПКТЗ через Электронный форум ПКТЗ. ПКТЗ также попросил Секретариат пересмотреть проект Справочного документа на основе полученных комментариев и представить его на двадцать шестой сессии ПКТЗ.

## КОНКРЕТНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ОХРАНЕ НАЗВАНИЙ ГОСУДАРСТВ

8. Представленное сообщение делегации Ямайки состоит из двух документов: отчета и подбора тематических исследований. В отчете подчеркивается, что государства должны иметь исключительное моральное и экономическое право контролировать использование названия своей страны и национальных брендов, а также препятствовать любому несанкционированному их использованию<sup>1</sup>. Кроме того, способность препятствовать несанкционированному использованию не должна зависеть от того, произошло ли такое использование в ходе торговли, создает ли оно вероятность смешения, наносит ли оно вред или возможно нанесет вред<sup>2</sup>. Более того, право государств контролировать использование названий своих стран должно также распространяться на переводы, омонимы, омографы и омофоны названий стран<sup>3</sup>.

9. Делегация Ямайки рассматривает такую охрану названий стран как фундаментальную часть суверенитета государств, которая сопоставима с правом народов на самоопределение<sup>4</sup>. Кроме того, значительные усилия и инвестиции, которые правительство Ямайки направляет на разработку брендов своей страны и на приостановку несанкционированного использования названия страны или национальных брендов, были бы подорваны, если оно не смогло бы управлять использованием названия своей страны и национальными брендами<sup>5</sup>. Наконец, оно утверждает, что нет никакого логического оправдания тому факту, что названия международных межправительственных организаций обладают высокой степенью охраны в соответствии со статьей *6ter* Парижской конвенции, но тот же самый уровень охраны не распространяется на названия государств<sup>6</sup>.

10. В отчете также делается анализ степени, до которой охраняются названия стран в соответствии с существующими режимами для товарных знаков, (в частности, для коллективных и сертификационных знаков), фирменных наименований, введения в заблуждение/недобросовестной конкуренции и географических указаний<sup>7</sup>. Приходя к выводу, что эти режимы предлагают только ограниченную охрану, отчет завершается тем, что эти режимы неспособны достичь желаемого уровня охраны названий стран.

11. На национальном уровне существующая практика Ведомства по интеллектуальной собственности Ямайки, (именуемое в дальнейшем "Ведомство по ИС Ямайки"), не разрешает регистрировать товарные знаки, включающие названия стран. Однако это не касается компаний, созданных на Ямайке, которым разрешено использовать название "Ямайка". Ведомство по ИС Ямайки также пытается внести поправку в закон о товарных знаках, чтобы включить охрану названий стран с целью формализации своей существующей практики<sup>8</sup>.

12. Чтобы создать предлагаемый уровень признания и охраны названий стран, делегация Ямайки выступает за структурированный целостный международный подход. Она придерживается мнения, что наиболее подходящим решением было бы расширить область охраны в соответствии со Статьей *6ter* Парижской конвенции, которая включала бы названия стран. Тогда Ведомство по ИС Ямайки предоставляло бы тот же самый уровень охраны названиям всех государств-членов, принявших поправку к Конвенции<sup>9</sup>, который Ведомство предоставляет названию своей собственной страны. Альтернативно тот же самый результат можно было бы достичь с помощью механизма, связанного с товарным знаком, или *sui generis* механизма. Более того, делегация Ямайки утверждает, что она открыта для других жизнеспособных предложений, предоставляющих соответствующую и достаточную правовую охрану и средства предотвращения и восстановления несанкционированного использования названий стран.

13. В резюме делегация Ямайки утверждает, что любое государство должно иметь право сделать любое использование названия своей страны зависящим от предшествующего информированного согласия, взаимно согласованных условий, а также от полного и эффективного совместного использования экономических выгод<sup>10</sup>.

14. Второй документ, представленный делегацией Ямайки в дополнение к отчету, выдвигает на первый план ряд товаров, которые поступают на рынки с использованием терминов "Ямайка", "ямайский" или "ямайский стиль". Это включает газетные вырезки, образ товаров и информацию, предоставленную на веб-сайтах производителей некоторых из этих продуктов. Документ также содержит перечни результатов, полученных в ходе поиска термина "Ямайка" в отдельных базах данных по товарным знакам.

15. Делегация Литвы сообщает, что заявители на регистрацию товарных знаков и образцов, в которые включена государственная символика, обязаны получать разрешение на использование этой символики в соответствии с заранее установленными критериями правомочности. Относительно фирменных наименований заявители также должны руководствоваться заранее установленными критериями. Что касается доменных имен, то для того, чтобы зарегистрировать доменное имя, содержащее название государства в качестве домена второго уровня (часть перед .lt), необходимо получить разрешение в соответствии с заранее установленными критериями.

16. Делегация Мексики утверждает, что в соответствии с ее внутренним законом по ИС товарные знаки, включающие названия государств, не исключаются из регистрации, а разрешение компетентных органов не требуется. Однако, несмотря на это, товарный знак не может быть зарегистрирован, если название государства используется в качестве описания товаров и услуг, для которых испрашивалась регистрация, если знак вводит в заблуждение относительно происхождения товаров и услуг или не обладает различительной способностью в любой другой форме. Эти основания либо рассматриваются *ex officio*, либо по представлению замечаний от третьей стороны, либо в ходе процедуры по аннулированию.

17. В своем представлении делегация Республики Молдова указывает, что для национальной регистрации товарных знаков, включающих названия государств, требуется разрешение компетентного органа. Что касается названия «Молдова», то критерии для одобрения такого использования предусмотрены специальными инструкциями.

18. Делегация Польши сообщает о двух особых случаях, когда в охране товарных знаков, включавших названия государств, было отказано. В первом примере испрашивалась регистрация изобразительного товарного знака со словесным элементом "ID". Отказ был основан на Статье 8 (б) национального закона о товарных знаках, согласно которому могут быть зарегистрированы только те товарные знаки, которые содержат название или аббревиатуру государства-члена Парижского союза, если заявитель предъявит право на такое использование. На основе стандарта 3166 Международной организации по стандартизации (в дальнейшем ISO 3166), словесный элемент ID был воспринят как код Индонезии и в регистрации было отказано.

19. Во втором примере Ведомство по ИС Польши полагало, что знак "MI CUBA", в отношении которого испрашивалась регистрация в качестве товарного знака польским предпринимателем, вероятно, мог бы ввести в заблуждение потребителей относительно происхождения и качества товаров, имеющих такую маркировку, и, таким образом, в регистрации было отказано.

20. В представлении делегации Турции сообщается об изменении в практике работы Ведомства по ИС Турции относительно охраны названий государств. До пересмотра

Руководящих принципов работы ведомства, имевшего место в ноябре 2011 г., названия стран могли регистрироваться в качестве товарных знаков, если заявитель получал разрешение компетентных органов. В соответствии с недавно изменившейся политикой регистрировать названия стран в качестве товарных знаков теперь не представляется возможным.

21. Делегация Турции приводит три случая, когда испрашивалась регистрация товарных знаков, включавших названия государств. В двух случаях в регистрации было отказано, поскольку знаки представлялись как простые указания географического происхождения соответствующих товаров и услуг. Однако в третьем случае товарный знак ВАНАМА был зарегистрирован на молочный шоколад, покрытый кокосовой стружкой.

22. Представление делегации Уганды указывает на то, что, у нее нет специального закона об охране названий государств как таковых, однако национальный флаг и герб Уганды охраняются по закону. В Уганде также осуществляется охрана в отношении государственных гербов, официальных символов и эмблем международных межправительственных организаций в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции.

23. В представлении делегации Соединенных Штатов Америки делается обзор 10 случаев, когда в регистрации знака, содержащего название государства, было отказано. Во всех этих случаях основанием для отказа было то, что знаки являлись либо описательными по отношению к географическому происхождению товаров, либо, описательными и вводящими в заблуждение, при ассоциации географического значения знака с соответствующими товарами, которые имели иное происхождение.

24. Вне сферы действия закона о товарных знаках названия стран приобрели некую форму охраны в контексте доменных имен. В частности, в текущем заявочном раунде Интернет-корпорация по присвоению названий и номеров (ICANN) не будет регистрировать названия стран в качестве новых родовых доменов верхнего уровня (gTLDs)<sup>11</sup>. Главным критерием для решения, рассматривается ли имя как название страны для gTLDs, является ISO 3166. Кроме того, перестановки и перемещения этих имен, а также имен, которыми обычно известна страна, равным образом, исключаются из регистрации как gTLD.

## **СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ**

### **СЛУЧАИ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ**

25. Три из восьми представлений, а именно, делегаций Ямайки, Республики Молдова и Уганды, касаются вопроса национального брендинга.

26. Делегация Ямайки представила подробное описание деятельности, осуществляемой по настоящее время в сфере национального брендинга. В то время как Ямайка всегда пользовалась замечательной и высокой репутацией, ее усилия влиять на свой престиж в мире начались еще в 1950-х годах, когда название страны "Ямайка", а также связанный с этим названием логотип, были зарегистрированы в качестве товарных знаков с целью продвижения туризма. Позднее ряд различных предприятий государственного и частного сектора разработали и зарегистрировали разнообразные товарные знаки, коллективные и сертификационные знаки с целью выдвигания на первый план аутентичности и происхождения товаров и услуг из Ямайки или использования положительной репутации Ямайки с целью содействия торговле и инвестициям<sup>12</sup>. К ним относятся: сертификационный знак и два товарных знака на кофе

Blue Mountain; пять сертификационных знаков на ямайские приправы, специи и соусы, острый перец чили, мед, хлеб из муки, полученной из маниока, и общие продукты питания; четыре коллективных знака на предметы одежды и аксессуары, изобразительное искусство, свежую продукцию и сельскохозяйственные магазины; пять различных товарных знаков с целью привлечения торговли и инвестиций; два сертификационных знака на аутентичные ямайские продукты, а также три товарных знака на уникальные продукты из Ямайки.

27. В начале двадцать первого столетия Ямайка начала расширять свой подход к национальному брендингу. Инициированное бывшим Отделом по интеллектуальной собственности и экономическому развитию ВОИС (IPEDD) технико-экономическое исследование по разработке и реализации стратегии национального брендинга на Ямайке было завершено внешним консультантом Саймоном Анхолтом в 2006 г.<sup>13</sup>

28. Кроме конкретных для страны соображений это исследование представило всесторонний краткий обзор по разработке и реализации стратегии национального брендинга. Под национальным брендом понимается особый имидж или репутация, которую страна имеет в глазах как людей, в ней проживающих, так и иностранцев. Таким образом, национальный брендинг выходит за рамки ИС и может пониматься как процесс обучения стран и людей, направляя их поведение в общем направлении, которое является положительным и продуктивным для репутации страны. Такое активное управление национальными брендами видится как преимущество в конкурентной борьбе за долю страны в мире потребления, капитала, помощи, туристов, студентов, инвесторов, а также с целью привлечения внимания и уважения СМИ и всего мирового сообщества.

29. Исследование выдвинуло на первый план необходимость выстроить все аспекты отношений Ямайки с другими странами с тем, чтобы направить национальное поведение в русло согласованного видения политики в области брендов. И все люди должны укреплять такое же видение; в особенности это касается сфер туризма, экспорта, управления, инвестиций и иммиграции, культуры и наследия.

30. Для практического использования в исследовании предложен план действий по созданию и реализации стратегии национального брендинга, состоящий из восьми этапов:

- определение задачи брендинга;
- формирование команды по созданию бренда;
- осуществление аудита активов бренда;
- определение видения бренда;
- тестирование потенциала видения бренда;
- разработка видения бренда внутри страны;
- внедрение бренда; и
- мониторинг прогресса.

31. В частности, на этапе внедрения, исследование предлагает брендинг на основе ИС. В основе этого предложения лежит предположение, что инновация имеет высокий потенциал положительного влияния на репутацию страны. Это предполагает, однако, что созданные инновации соответствуют стратегии брендинга.

32. Поскольку товарные знаки, а особенно коллективные и сертификационные знаки, передают определенные ценности или качества продуктов, для которых они регистрируются и используются, то они также обладают потенциалом, способствующим осуществлению стратегии национального брендинга, если этот брендинг основан на тех же самых ценностях и идеях.

33. После завершения технико-экономического исследования последующий семинар был организован ВОИС в 2007 г.. Прежде чем прибегнуть к услугам внешнего консультанта в 2010 г. правительство Ямайки в 2008 г. официально выразило свое намерение разработать и реализовать стратегию национального брендинга<sup>14</sup>.

34. В настоящее время деятельность в области национального брендинга является неотъемлемой частью работы в направлении национального развития. В рамках "Национальной Экспортной Стратегии" (NES) Ямайки разработка и реализация инициативы по национальному брендингу теперь являются частью усилий со стороны правительства Ямайки по увеличению экспорта и доли мирового рынка для ее продуктов и услуг. Для разработки, реализации и контроля выполнения стратегии в области национального брендинга был принят трехэтапный план действий в области национального брендинга.

35. Делегация Республики Молдова сообщает о начале реализации стратегии брендинга в 2006 г., в основе которой заложено понятие "движимый качеством". Это понятие возникло на основе ключевых особенностей страны, особенно, благодаря ее непредубежденному и международно-ориентируемому обществу, а также ее плодородной географии. Представленный документ содержит изобразительный знак с целью отображения этой стратегии брендинга: объемное изображение куба с названием страны «Молдова». Знак был зарегистрирован Министерством экономики в качестве национального товарного знака по всем 45 классам.

36. Делегация Уганды сообщает о конкретной деятельности в области национального брендинга. Была проведена кампания под названием "Гордость Уганды" с целью поддержки продуктов угандийского происхождения, затем кампания под названием "Одаренный от природы" с целью более широкого представления брендов страны, а также инициативы по продвижению торговли и инвестиций с целью содействия туризму, экспорту и поощрения прямых иностранных инвестиций. В представлении также упоминается текущий проект ВОИС по брендингу продуктов с уникальными угандийскими качествами (см. ниже пункты 46 - 48).

#### ИНФОРМАЦИЯ ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ, ИМЕЮЩАЯСЯ В ВОИС

37. Информация по национальному брендингу, имеющаяся в ВОИС, была собрана, главным образом, благодаря двум проектам: о роли товарных знаков и географических указаний в национальных брендингах и проекту по ИС и брендингу продуктов в целях развития деловой активности в развивающихся и наименее развитых странах (НРС).

#### Инструмент применительно к роли ИС, в частности, товарных знаков и географических указаний в создании, развитии и укреплении национального бренда (2009-2012 гг.)

38. Проект по национальному брендингу разрабатывается Управлением ВОИС некоторых стран Европы и Азии (DCEA). Одним из приоритетов DCEA является поддержка государств-членов в создании национальной стратегии по ИС, которая гармонично сочетается с экономической и культурной стратегией соответствующего государства. В качестве практического средства поддержки при создании национальных стратегий в области ИС DCEA разработал новую серию инструментов для экспертов и практиков, а также для политиков в странах с переходной экономикой<sup>15</sup>.

39. Один из этих инструментов относится к роли ИС в национальном брендинге, (называемый в дальнейшем инструментом национального брендинга). Во время составления настоящего документа окончательная версия инструмента национального

брендинга находилась в процессе подготовки, и ее публикация ожидается в третьем квартале 2012 г. Инструмент основан на предпосылке, что страна, имеющая национальные бренды с высокой репутацией, имеет преимущество в конкурентной борьбе на внутренних, региональных и мировых рынках. Инструмент исследует способы использования товарных знаков и географических указаний как часть всесторонней и согласованной стратегии национального брендинга, и идентифицирует взаимовыгодные совместные действия между индивидуальными брендами товаров и большим национальным брендом, которые выделяют страну, ее товары и услуги от других, передают сведения о качестве и, таким образом, развивают потребительские предпочтения и лояльность как стране, так и ее товарам и услугам<sup>16</sup>.

40. Инструмент национального брендинга основан на опыте, полученном 33 государствами, которые находятся в рамках мандата DCEA<sup>17</sup>, а именно, на результатах опроса, разосланного национальным ведомством по ИС в феврале 2010 г, нескольких исследовательских миссий в течение 2010 года, и трех межрегиональных мероприятий по вопросу национального брендинга, проведенных между 2009 и 2011 гг. Однако выводы отчета еще предстоит сделать и они могут, таким образом, также иметь значение для стран, находящихся вне данного географического региона.

41. Инструмент подчеркивает, прежде всего, что для успеха инициатив в области национального брендинга требуется культура интеллектуальной собственности, а более конкретно – наличие четких правовых рамок, эффективной охраны ИС и понимания коммерческой и экономической ценности ИС.

42. В то время как инициативы в области национального брендинга могут исходить как от государственного, так и от частного секторов, отчет содержит положение, что ресурс опыта национальных ведомств по ИС, кажется, недостаточно использованным. В отношении инициатив, проявляемых коммерческими предприятиями, инструмент особо отмечает примеры, когда использовались коллективные и сертификационные знаки в целях создания репутации качества национальных продуктов питания, что не только способствует притоку иностранных инвестиций и развитию туризма, но также укрепляет внутренний рынок для упомянутых продуктов. Наконец, требуется скоординированный стратегический подход, когда различные правительственные учреждения сотрудничают с производителями частного сектора.

43. Инструмент предполагает, что инициативы в области национального брендинга могут быть выстроены с учетом объективных особенностей страны, таких как ее географическое положение, ее социальная и культурная история или существующая репутация ее какой-то особой технологии. Кроме этого, не менее важно, чтобы национальный брендинг отвечал ожиданиям пользователей и оставлял положительное впечатление.

44. Что касается брендинга товаров и услуг, инструмент отмечает, что товарные знаки и географические указания, хотя и представляют отличающиеся друг от друга формы ИС, способствуют как созданию бренда, так и укреплению друг друга. Попытки связать такие бренды товаров и услуг с национальным брендом страны окажутся наиболее успешными, если соответствующий товар или услуга каким-то образом представляет собой характерную особенность страны.

45. Инструмент заканчивается рекомендациями по разработке и реализации инициатив в области национального брендинга и ролью, которую могут в них играть товарные знаки и географические указания.



ИС и товарный брендинг в целях развития деловой активности в развивающихся странах и НРС, (начиная с 2010 г.)

46. Комитет по развитию и интеллектуальной собственности (КРИС) на своей пятой сессии, проведенной в Женеве с 26 по 30 апреля 2010 г., одобрил выполняемый в настоящее время проект по ИС и брендингу с целью развития деловой активности в развивающихся странах и НРС<sup>18</sup>. Целью этого проекта является поддержка местных ассоциаций производителей и фермеров в разработке и реализации стратегий надлежащего использования ИС в брендинге товара. Проект сфокусирован на трех конкретных продуктах в каждой из трех стран-получателей (Панама, Таиланд и Уганда)<sup>19</sup>.

47. Первые результаты проекта были получены в Панаме, для которой были разработаны стратегии брендинга для кофе Palmira, для molas (традиционный предмет одежды Guna<sup>20</sup>, второго по величине местного племени Панамы), и для ананасов La Chorrera. Во всех трех случаях эти стратегии были сфокусированы на разработке и использовании коллективных и сертификационных знаков с целью гарантии подлинности и качества продуктов. Таким же образом многообещающие результаты были получены в Таиланде, где стратегии брендинга с использованием товарных знаков и других обладающих различительной способностью знаков были разработаны для трех видов ремесленных изделий, носящих имя района или сообщества, откуда они происходят, а именно продукты из ивового прута Бан Чао Ча, сотканый хлопчатобумажный текстиль Mae Cham и жаккардовый шелк Lamphoon.

48. Хотя проект касается только товаров, а не национального брендинга, следует подчеркнуть, что соответствующие продукты были отобраны, потому что они представляли особенности, связанные с их географическим происхождением. Если стратегия брендинга подчеркивает связь между продуктами и страной, то это могло бы использоваться в качестве первого шага к дальнейшей инициативе в области национального брендинга. И все-таки это предполагает, что уже разработано дальнейшее видение национального брендинга, и что образы, передаваемые брендом, будут соответствовать и укреплять это видение.

[Конец документа]

<sup>1</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 2 и 38. Что касается инициатив по созданию национальных брендов Ямайки, см. ниже пункты 25-33.

<sup>2</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 30-32.

<sup>3</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 33. Как объясняет делегация Ямайки в своем представлении, омонимы – слова, имеющие одинаковое написание и одинаковое произношение, но имеющие различные значения, омографы – слова, имеющие одинаковое написание независимо от их произношения, а омофоны – слова, имеющие одинаковое произношение независимо от их написания.

<sup>4</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 35.

<sup>5</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 2, 37 и 38. См. также цифры стоимости, представленные на стр. 10, 11 и 12.

<sup>6</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 34.

<sup>7</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 29-34.

<sup>8</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 35 и 36.

<sup>9</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 36.

<sup>10</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 38.

<sup>11</sup> ICANN, gTLD Справочник заявителя, раздел 2.2.1.4, доступный на: <http://newgtlds.icann.org/en/applicants/aggb>.

<sup>12</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 8-22.

<sup>13</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 22-24.

<sup>14</sup> Представление делегации Ямайки (Отчет), стр. 23 и 24.

<sup>15</sup> См. <http://www.wipo.int/dcea/en/tools/>, а также Программу и бюджет ВОИС на 2010-2011 гг., документ A/47/3, Приложение, стр. 85.

<sup>16</sup> Инструмент применительно к роли ИС, в частности товарных знаков и географических указаний в создании, разработке и укреплении национальных брендов, стр. 7, 8 и 9.

---

<sup>17</sup> 33 государства, которые находятся в рамках мандата DCEA состоят из 17 государств Центральной Европы и Балтии, (а именно, Албании, Боснии Герцеговины, Болгарии, Хорватии, Чешской Республики, Эстонии, Венгрии, Латвии, Литвы, Черногории, Польши, Республики Молдова, Румынии, Сербии, Словакии, Словении и бывшей югославской Республики Македония); государств Центральной Азии, Восточной Европы и Кавказа (Армении, Азербайджана, Беларуси, Грузии, Казахстана, Кыргызстана, Российской Федерации, Таджикистана, Туркменистана, Украины и Узбекистана); и пяти средиземноморских государств (Кипра, Греции, Израиля, Мальты и Турции).

<sup>18</sup> Документ CDIP/5/5, доступный на: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip\\_5/cdip\\_5\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_5/cdip_5_5.pdf).

<sup>19</sup> Документ CDIP/9/2, Приложение II, стр. 18, доступный на: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip\\_9/cdip\\_9\\_2.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_9/cdip_9_2.pdf); см. Также WIPO Magazine, April 2012, стр. 14 - 19, доступный на: [http://www.wipo.int/wipomagazine/en/pdf/2012/wipo\\_pub\\_121\\_2012\\_02.pdf](http://www.wipo.int/wipomagazine/en/pdf/2012/wipo_pub_121_2012_02.pdf).

<sup>20</sup> Часто также используется в написании как Купа или Сипа.