

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

**Сорок третья сессия**  
**Женева, 23–26 ноября 2020 г.**

### **ОТВЕТЫ НА ВОПРОСНИК ПО ОХРАНЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ГОСУДАРСТВАХ-ЧЛЕНАХ**

*Документ подготовлен Секретариатом*

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

4. На основании полученных комментариев Секретариат подготовил окончательный вариант Вопросника по охране национального бренда в государствах-членах (документ SCT/43/7) и предложил государствам-членам ответить на его вопросы в срок до 23 сентября 2020 г. при помощи платформы онлайн-опроса, доступного на английском, арабском, испанском, китайском, русском и французском языках.
5. К наступлению крайнего срока были получены ответы от следующих государств-членов: Алжира, Бахрейна, Бразилии, Канады, Колумбии, Коста-Рики, Хорватии, Чешской Республики, Дании, Эквадора, Эстонии, Франции, Грузии, Германии, Венгрии, Исландии, Японии, Кыргызстана, Литвы, Мадагаскара, Мексики, Черногории, Марокко, Нидерланд, Омана, Перу, Филиппин, Португалии, Республики Кореи, Республики Молдовы, Саудовской Аравии, Сейшельских Островов, Сингапура, Испании, Судана, Швеции, Швейцарии, Таиланда, Украины, Соединенного Королевства, Соединенных Штатов Америки, Уругвая, Узбекистана и Вьетнама (44). На вопросы ответил также Европейский союз (1).
6. На основе полученных ответов Секретариат подготовил документ SCT/43/8 для рассмотрения на сорок третьей сессии ПКТЗ. По итогам этой сессии Секретариату было предложено вновь открыть онлайн-опрос до 29 января 2021 г. для получения дополнительных ответов от делегаций, а затем доработать документ SCT/43/8 и представить его на рассмотрение на сорок четвертой сессии ПКТЗ (документ SCT/43/11, пункт 23).
7. Новые ответы поступили от Азербайджана, Беларуси, Израиля, Китая, Новой Зеландии, Пакистана, Парагвая, Польши, Сербии, Словакии, Туниса и Ямайки (12), тогда как Португалия и Филиппины (2) представили дополненные ответы. Таким образом, общее число респондентов составило 57.
8. По итогам сорок четвертой сессии ПКТЗ Секретариату было поручено еще раз повторно открыть платформу для проведения опроса до 30 сентября 2021 г. для получения дополнительных ответов делегаций, а затем подготовить окончательный вариант документа SCT/43/8 Rev.2 и вынести его на рассмотрение на сорок пятой сессии ПКТЗ (документ SCT/44/7, пункт 22).
9. Новые ответы были получены от Аргентины, Бенина, Ирака, Российской Федерации, Сальвадора, Словении, Турции и Финляндии (8), тогда как Алжир, Грузия, Китай, Колумбия и Коста-Рика (5) дополнили ранее представленные сведения. В результате общее число респондентов достигло 65.
10. В приложении к настоящему документу представлены все полученные ответы в формате статистических данных.

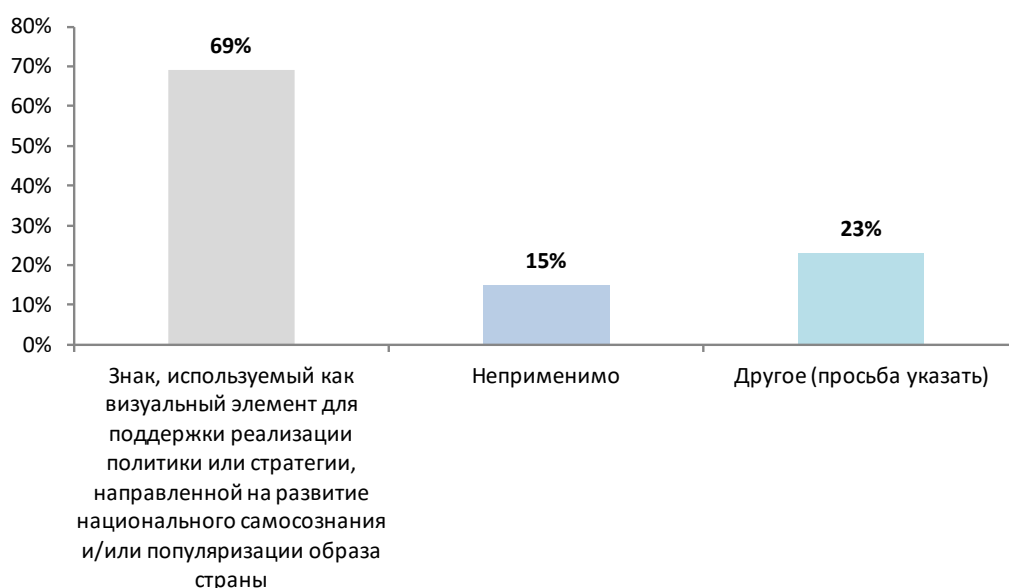
[Приложение следует]

## ВОПРОСНИК ПО ОХРАНЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ГОСУДАРСТВАХ-ЧЛЕНАХ

### ЧАСТЬ I: ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, ОБОСНОВАНИЕ И ПОЛИТИКА

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

(Выберите один или несколько ответов)



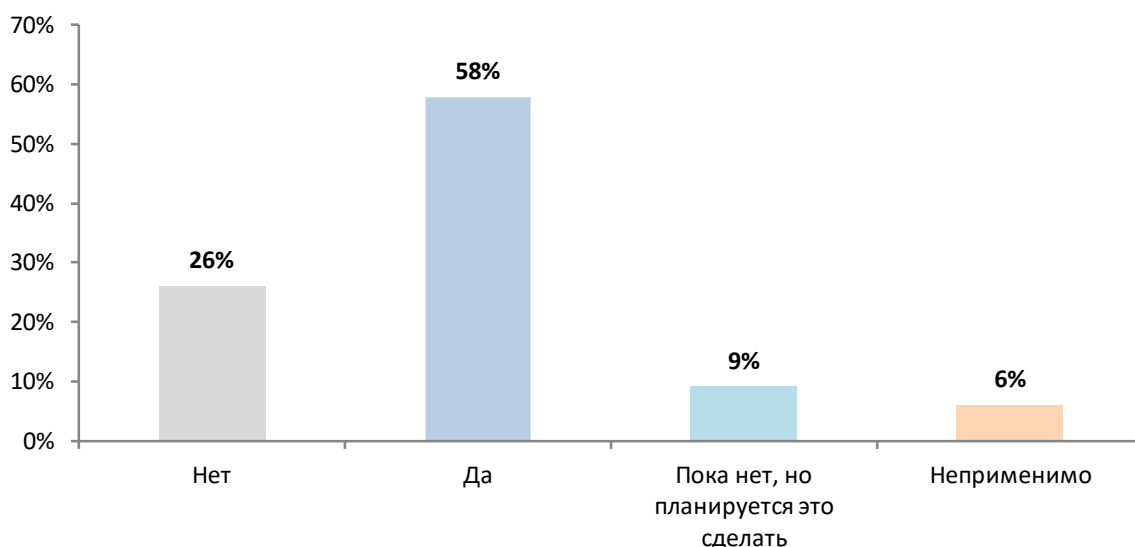
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Знак, используемый как визуальный элемент для поддержки реализации политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания и/или популяризации образа страны	69%	45
Неприменимо	15%	10
Другое (просьба указать)	23%	15
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>65</b>	

ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Национальный бренд — это инструмент укрепления и развития страны. Он является воплощением долгосрочной политики, нацеленной на популяризацию национальных производственных секторов, сферы услуг, людского потенциала, культуры и туризма. Под национальным брендом мы понимаем практику эффективного использования уникальных особенностей страны с целью позиционирования и развития на национальном и международном уровнях важнейших отраслей экономики, таких	Аргентина

	как как туризм, экспорт, культура и инвестиции, и воспитания культуры сопричастности.	
2.	Знак, используемый канадской пищевой и сельскохозяйственной промышленностью в качестве средства обозначения ее продукции на национальном и международном уровнях в качестве канадской.	Канада
3.	Под национальным брендом понимается знак, используемый для различения, продвижения и повышения важности социально-экономических ценностей страны, ее биоразнообразия, имиджа, репутации и других ценностей.	Эквадор
4.	В Финляндии не существует понятия национального бренда как такового, однако разрешается зарегистрировать товарные знаки (индивидуальные/коллективные/сертификационные знаки) и ГУ, связанные с этно-национальной спецификой и/или образом страны.	Финляндия
5.	Средство, служащее для более четкого определения действий и заявлений государства с целью сделать соответствующую информацию ясной и понятной для граждан (государственный бренд).	Франция
6.	Знак, используемый как визуальный элемент для поддержки реализации политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания и/или популяризации образа страны, товаров, услуг, народа и других элементов национальной культуры и национального наследия.	Ямайка
7.	Национальный бренд понимается нами не только как визуальный знак или оформление, разработанное для обозначения политики или стратегии страны. Это уникальное и многомерное сочетание отдельных элементов, которое служит для прямого и косвенного обозначения и описания культуры, наследия, ценностей, людей, политики, поведения, репутации и имиджа в восприятии целевой аудитории.	Литва
8.	Знак, используемый как визуальный или невизуальный элемент для обозначения политики или стратегии, направленной на развитие национального самосознания или популяризации образа страны.	Мадагаскар
9.	Создание национального бренда — это процесс, который помогает создать позитивный и приятный образ страны.	Черногория
10.	Мы не применяем понятие «национальный бренд» как таковое. Однако при этом допускается регистрировать товарные знаки (индивидуальные и коллективные/сертификационные), относящиеся к национальной идентичности и/или имиджу страны, в соответствии с применяемыми правилами в отношении товарных знаков.	Нидерланды
11.	Товарный знак — это знак, используемый для того, чтобы отличать товары или услуги одного предприятия от других товаров и услуг, имеющих на рынке.	Оман
12.	Национальный бренд позволяет потребителям быстрее и без труда узнать страну происхождения товаров и услуг и выполняет функции международного инструмента	Словения

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

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	26%	17
Да	58%	38
Пока нет, но планируется это сделать	9%	6
Неприменимо	6%	4
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>65</b>	

## ЕСЛИ ДА, ТО КАКИМ ОРГАНОМ БЫЛО ПРИНЯТО ЭТО РЕШЕНИЕ?



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Государственным органом – просьба указать, каким	79% 30
Полугосударственным органом – просьба указать, каким	13% 5
Частным учреждением – просьба указать, каким	0% 0
Другое – просьба дать подробный ответ	8% 3
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>38</b>

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Канцелярией Президента	Аргентина
2.	Указ Президента Азербайджанской Республики от 18 октября 2016 г. за номером 18 «О порядке определения и регулирования механизма оплаты части расходов, оплачиваемой за счет госбюджета, на организацию экспортных миссий в зарубежные страны, исследование зарубежных рынков и маркетинговую деятельность, продвижение бренда “Made in Azerbaijan” на зарубежные рынки, получение местными компаниями сертификатов и патентов в зарубежных странах в связи с экспортом, на исследовательские программы и проекты по развитию экспорта».	Азербайджан
3.	Министерством туризма	Бразилия
4.	Правительством Канады: Министерством сельского хозяйства и сельскохозяйственной продукции Канады	Канада
5.	В 2004 г. правительство постановило принять стратегию в отношении национального бренда.	Колумбия
6.	Министерством туризма и спорта; Торговой палатой Хорватии	Хорватия

7.	Решение приняла VisitDenmark (официальная туристическая организация Дании)	Дания
8.	Государством Эквадор	Эквадор
9.	Министерством сельского хозяйства в случае национального бренда «Кофе из Сальвадора» и Агентством по развитию экспорта в случае национального бренда Сальвадора	Сальвадор
10.	Фондом содействия развитию предпринимательства (EAS) — полугосударственной организацией, действующей при Министерстве экономики и коммуникаций. Цель фонда содействия развитию предпринимательства (EAS) состоит в содействии развитию экономики Эстонии. Дополнительную информацию можно найти на следующем сайте: <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	Эстония
11.	Информационной службой Правительства Франции (под руководством премьер-министра)	Франция
12.	Национальной администрацией туризма Грузии (юридическое лицо публичного права)	Грузия
13.	Федеральным правительством	Германия
14.	Венгерским агентством по туризму	Венгрия
15.	Государственно-частным партнерством Promote Iceland, в сотрудничестве с Министерством туризма	Исландия
16.	Ведомством по товарным знакам	Ирак
17.	Отделом публичной дипломатии Министерства иностранных дел	Израиль
18.	Советом по туризму Ямайки	Ямайка
19.	Правительство Литовской Республики предпринимает шаги по созданию национального бренда. Конкурс на создание нового национального бренда находится в процессе проведения, поэтому конечный результат на момент заполнения анкеты неизвестен.	Литва
20.	Правительством Черногории (Министерством экономики)	Черногория
21.	Существуют отдельные бренды по отраслям (ремесла, сельское хозяйство и т.д.). Решение об их создании принималось соответствующими министерствами, напр., Министерством ремесел, Министерством сельского хозяйства (Агентством сельскохозяйственного развития, независимым ведомством по контролю и координации экспорта).	Марокко
22.	Правительством Новой Зеландии.	Новая Зеландия
23.	При вводе данных необходимо указать, что знак является национальным брендом и представить серийный номер. Кроме того, бланки для национальных и зарубежных заявок сильно отличаются.	Оман
24.	Министерством промышленности и торговли и Министерством информационных и коммуникационных технологий. Логотип был	Парагвай

	создан в соответствии с Исполнительным декретом № 8819/2018.	
25.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ)	Перу
26.	Службой культуры и информации Кореи	Республика Корея
27.	С течением времени были разработаны несколько национальных брендов, охраняемые в качестве товарных знаков (№№ 21864, 26104, 32253 <a href="http://www.db.ageri.md/marcireprezentanti/Search.aspx">http://www.db.ageri.md/marcireprezentanti/Search.aspx</a> ). В ответах на вопросы вопросника мы имеем в виду знак, зарегистрированный как товарный знак номер 27307. Первоначально знак был зарегистрирован на имя Агентства по туризму Республики Молдова — центрального административного ведомства, подчиненного Правительству. Впоследствии Агентство по туризму было реорганизовано путем объединения (слияния) с Агентством по инвестициям.	Республика Молдова
28.	Решение было принято совместно государственным органом, а именно: Министерством связи и информации, а также двумя полугосударственными организациями при Министерстве торговли и промышленности: Советом по туризму и Советом экономического развития Сингапура.	Сингапур
29.	Министерством иностранных и европейских дел Словацкой Республики	Словакия
30.	Управлением коммуникаций Правительства (подведомственная премьер-министру структура)	Словения
31.	Правительством Испании в лице Министерства иностранных дел, сотрудничества и по делам Европейского союза (MAEUEC).	Испания
32.	Заявка на бренд была подана федеральной корпорацией публичного права, которая отвечает за поощрение спроса на поездки и отдых в Швейцарии.	Швейцария
33.	Государственными организациями: Министерством сельского хозяйства и кооперативов, Министерством торговли и пр. Полугосударственными организациями: Управлением по туризму Таиланда и т. д.	Таиланд
34.	Кабинетом министров Украины	Украина
35.	Министерством промышленности и торговли	Вьетнам



ИЗОБРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ВАШЕЙ СТРАНЕ:

СТРАНА	ИЗОБРАЖЕНИЕ
1. Аргентина	
2. Азербайджан	
3. Бразилия	
4. Канада	
5. Колумбия	
6. Коста-Рика	

7. Хорватия

FULL OF LIFE (ПОЛНОТА ЖИЗНИ)

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



8. Дания



9. Эстония



10. Франция

Бренд «Франция»:



Государственный бренд:



11. Грузия



12. Германия



13. Венгрия



14. Исландия



15. Израиль

Вариации бренда Израиля

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



16. Ямайка



17. Черногория



18. Марокко



19. Новая  
Зеландия



20. Парагвай



21. Перу



22. Республика  
Молдова



23. Сингапур



24. Словакия



25. Словения



26. Испания



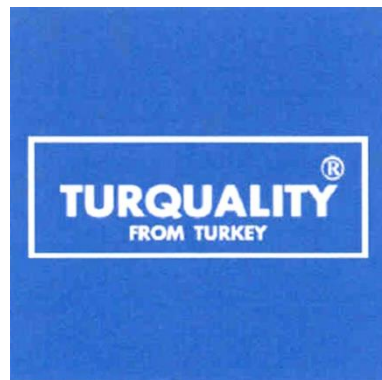
27. Швейцария



28. Таиланд



29. Турция



30. Украина



31. Уругвай



**UruguayNatural**

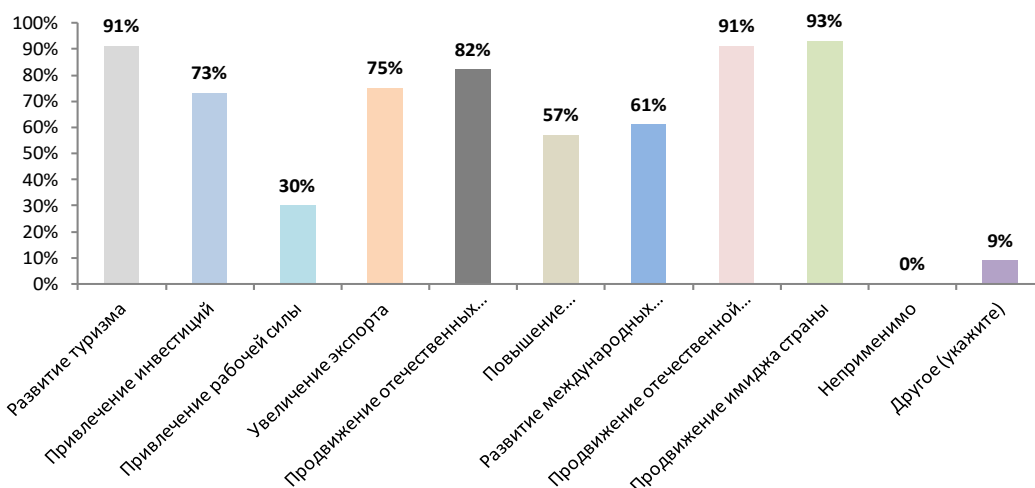
32. Вьетнам





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

(Выберите один или несколько ответов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Развитие туризма	91%	40
Привлечение инвестиций	73%	32
Привлечение рабочей силы	30%	13
Увеличение экспорта	75%	33
Продвижение отечественных товаров и/или услуг	82%	36
Повышение конкурентоспособности	57%	25
Развитие международных отношений	61%	27
Продвижение отечественной культуры, традиций, ценностей и других положительных аспектов внутри страны и за границей	91%	40
Продвижение имиджа страны	93%	41
Неприменимо	0%	0
Другое (укажите)	9%	4
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

	ДРУГОЕ	СТРАНА
1.	Привлечение выпускников университетов и докторантов.	Германия
2.	Обеспечение того, чтобы заявления государства были более ясными и понятными для граждан (бренд «Франция» и государственный бренд).	Франция
3.	В соответствии с концепцией популяризации Украины в мире, а также ее интересами в мировом информационном пространстве, утвержденной Распоряжением Кабинета министров Украины от	Украина

---

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

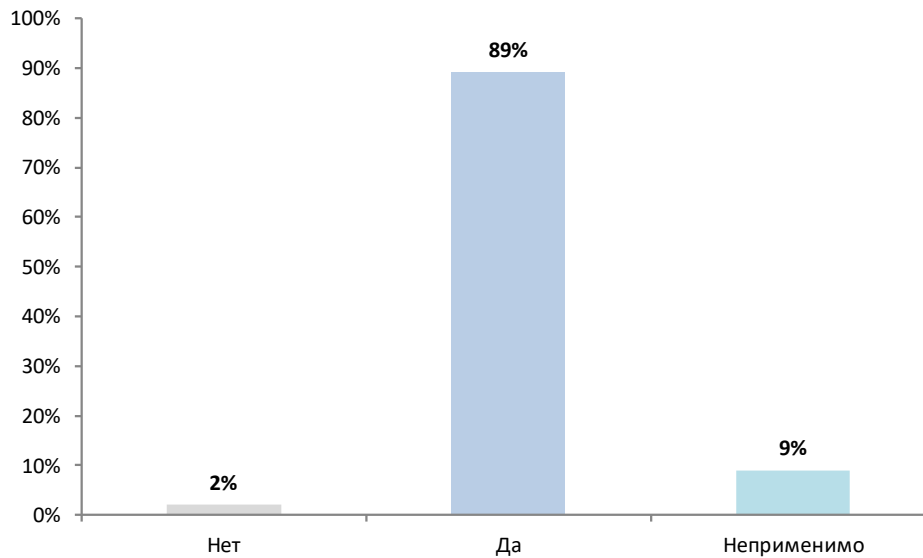
---

4. Продвижение имиджа Испании.

Испания

---

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

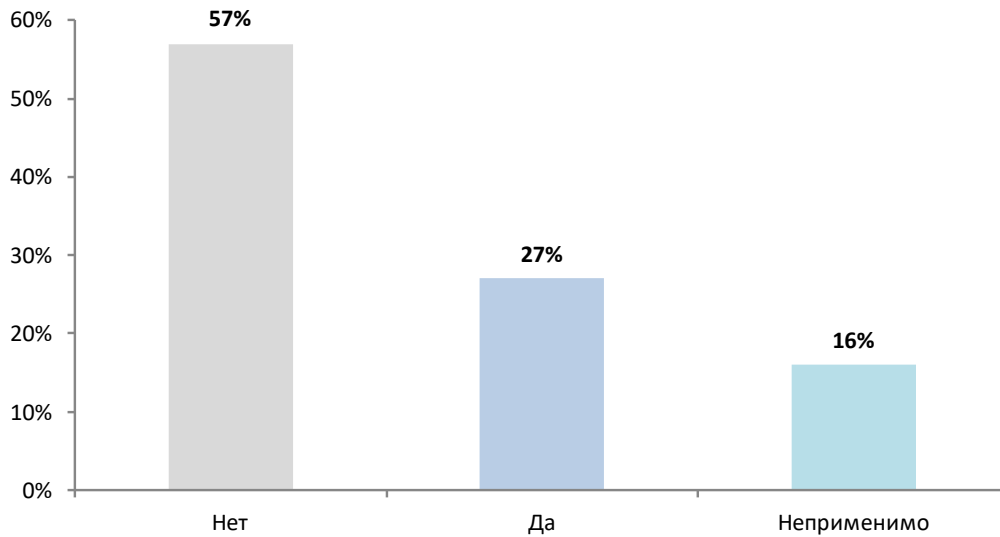


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	2%	1
Да	89%	39
Неприменимо	9%	4
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

**ЕСЛИ НЕТ, ТО ПОЧЕМУ?**

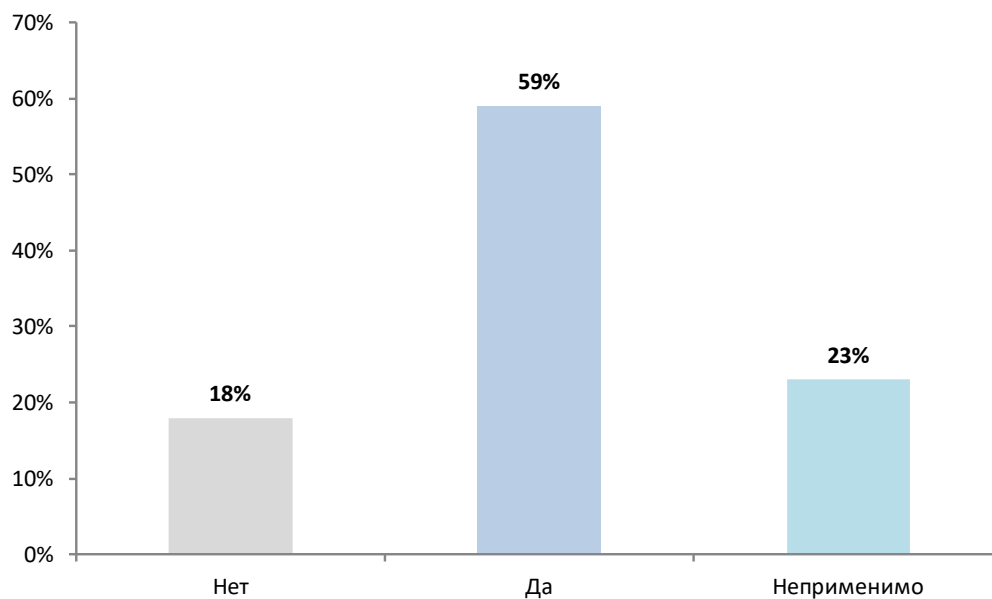
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Название страны указывается в других национальных брендах того же владельца. При фактическом использовании бренд в настоящее время употребляется вместе с названием страны.	Швейцария

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



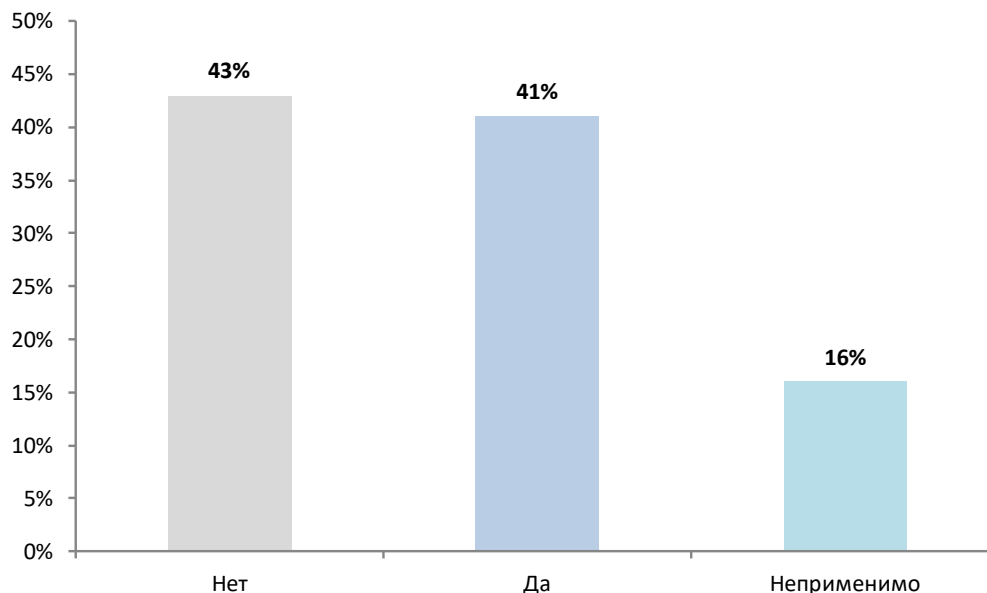
<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Нет	57%	25
Да	27%	12
Неприменимо	16%	7
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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



<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Нет	18%	8
Да	59%	26
Неприменимо	23%	10
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

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



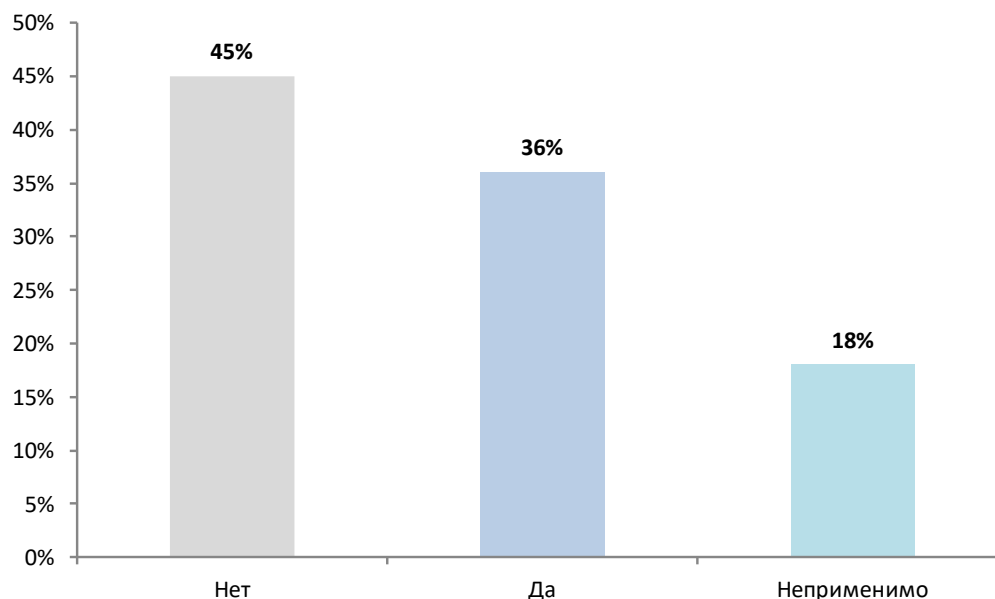
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	43%	19
Да	41%	18
Неприменимо	16%	7
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

**ЕСЛИ ДА, ПРОСЬБА УКАЗАТЬ**

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Логотип состоит из пяти геометрических фигур, представляющих пять регионов Колумбии. Каждая из них окрашена в свой цвет, каждый из которых имеет свое значение: желтый цвет означает богатство, синий — моря и все водные ресурсы страны, зеленый — горы и равнины, красный — талант и сердечность народа, фиолетовый — разнообразие цветов (орхидей). Текстовый элемент представляет собой код страны, «СО», который является также ее интернет-кодом. Данный международный алфавитный код Alpha-2 Международной организации по стандартизации (ИСО), «СО», служит для обозначения страны с 1974 года.	Колумбия
2. Фигура в форме сердца, окрашенная в цвета датского национального флага.	Дания
3. Знак в форме спирали, закручивающейся к центру, который символизирует мировое разнообразие.	Эквадор

4.	Зерно кофе используется для обозначения национального бренда «Кофе из Сальвадора»; фигуры, символизирующие национальную культуру, традиции и характерные обычаи, применяются в национальном бренде «Сальвадор».	Сальвадор
5.	Символ с изображением крестов, которые могут рассматриваться как элемент флага Грузии.	Грузия
6.	Георгины, выкрашенные в национальные цвета Германии	Германия
7.	Особый символ, выкрашенный в цвета национального флага.	Венгрия
8.	Памятники древности.	Ирак
9.	Двухголовый орел.	Черногория
10.	Бренд представляет собой изображение ветви серебристой циатеи, которая произрастает только в Новой Зеландии.	Новая Зеландия
11.	Бренд может состоять из различных знаков и символов, например, изображений животных или растений, при условии, что он может быть отличим от других брендов.	Оман
12.	В логотип были внесены изменения, чтобы он лучше представлял страну.	Парагвай
13.	Знак представляет собой символическое «древо жизни», выполненное в национальном стиле.	Республика Молдова
14.	Государственный герб в национальном бренде «Marca España» (бренд Испания) и графический элемент, похожий на глобус, в национальном бренде «España Global» (глобальная Испания).	Испания
15.	Эдельвейс ( <i>Leontopodium alpinum</i> ).	Швейцария
16.	Слон, рис, павлин и др.	Таиланд
17.	Тюльпан.	Турция
18.	Международный буквенный код Украины, UA	Украина

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	45%	20
Да	36%	16
Неприменимо	18%	8
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	2005 г. – презентация национального бренда 2012 г. – обновлен дизайн первоначального бренда 2018 г. – бренд, используемый при новой администрации 2020 г. – дальнейшее совершенствование основополагающего национального бренда	Аргентина
2.	Последнее изменение произошло в 2019 г.; предыдущий бренд был принят в 2015 г.	Бразилия
3.	Национальный бренд был изменен один раз в 2012 г.	Колумбия
	Первоначальная кампания под лозунгом «Колумбия — это страсть» была начата в 2005 г., и в результате ее осуществления был зарегистрирован ряд товарных знаков. Задачей бренда было улучшение мирового имиджа страны, он	

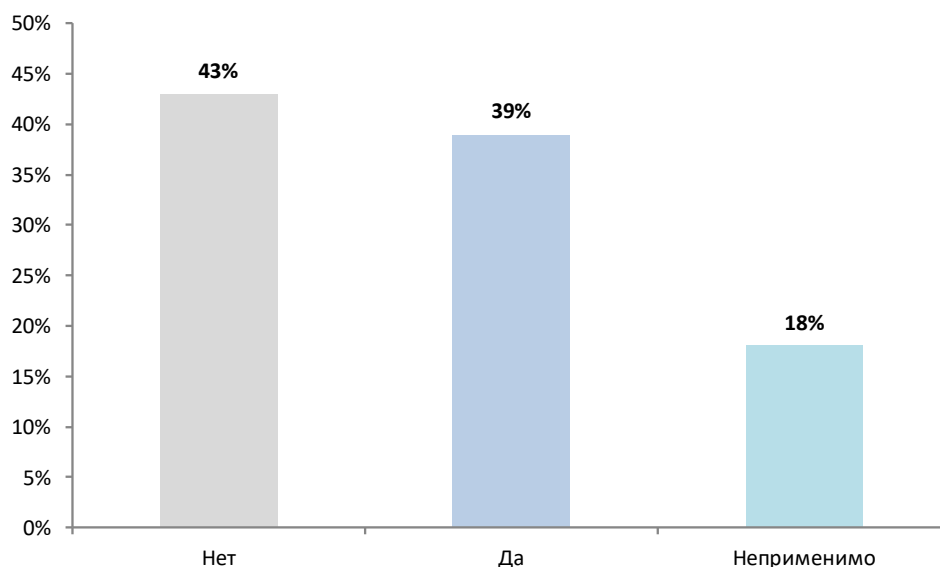


	иллюстрировал смекалку, находчивость, талант и сердечность колумбийцев.	
	В 2012 г., после семи лет осуществления кампании «Колумбия — это страсть», направленной на повышение авторитета страны, было сочтено необходимым заменить первоначальный знак на более рациональный, представляющий собой не фразу, а название страны и международный буквенный код. Так появился нынешний национальный бренд.	
4.	<p>Бренд «Франция»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- логотип France.fr создан в 2008 г.;</li> <li>- бренд «Франция» и его производные отраслевые бренды созданы в 2019 г.</li> </ul> <p>Государственный бренд:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- государственный бренд, представляющий собой наименование государственного органа с находящимся сверху изображением символа Франции, Марианны, переменных размеров, создан в 1999 г.;</li> <li>- государственный бренд, который используется государственными ведомствами ниже министерского уровня и децентрализованными службами, создан в 2020 г. В этом новом стандартном знаке идентификации государственных органов используется измененное изображение Марианны. Новый унифицированный и оптимизированный бренд позиционируется как государственный бренд в стратегической перспективе.</li> </ul>	Франция
5.	Символ менялся несколько раз с целью актуализации и обеспечения соответствия современным стандартам.	Грузия
6.	Три раза за последние 20 лет, в последний раз в 2018 г. Цель: модернизация бренда и включение в него новой эмблемы и нового слогана.	Венгрия
7.	Национальный бренд был обновлен после изменения политики, лежащей в его основе. Текущая используемая версия состоит из слов и изображения.	Исландия
8.	Слоганы меняются каждые несколько лет, а национальный бренд остается неизменным.	Ямайка
9.	Один раз. Первая попытка создать национальный бренд была предпринята в 2008 г., созданный бренд был зарегистрирован как товарный знак, владельцем которого выступал Департамент туризма); бренд распространялся на услуги классов 35, 39 и 41 Ниццкой классификации. Срок регистрации бренда истек. Причины решения о замене: принятие Новой концепции и стратегии представления Литвы за рубежом на 2020-2030 гг.	Литва
10.	Изменения вносились один раз — через два года после создания первоначальной версии, чтобы придать логотипу более современный и привлекательный вид.	Парагвай
11.	Первоначально был разработан знак, содержащий слово «Молдова», затем — знак с похожей графикой и текстом «Invest	Республика Молдова

	Moldova» (Инвестируйте в Молдову). Этот вариант знака подчеркивает задачу привлечения инвестиций в Республику Молдова.	
12.	<p>В разные годы в Сингапуре существовали различные туристические и деловые бренды.</p> <p>1970-е – Surprising Singapore (удивительный Сингапур)</p> <p>1996 – Singapore New Asia (Сингапур Новая Азия)</p> <p>2004 – Uniquely Singapore (уникально: Сингапур)</p> <p>2010 – YourSingapore («ВашСингапур» - туризм) / Future Ready (готовность к будущему)</p> <p>Вопросами управления национальным брендом Сингапура, Singapore(Business), раньше занимался Сингапурский совет по туризму. В 2017 году Совет экономического развития и Сингапурский совет по туризму приняли решения о целесообразности создания объединенного бренда.</p>	Сингапур
13.	Создан в 2006 г., модернизирован в 2017 г.	Словения
14.	Национальный бренд, «Marca España», был создан в 2012 г. и в 2018 г. после смены правительства был заменен на новый национальный бренд «España Global».	Испания
15.	Первый вариант бренда был зарегистрирован в 1995 г. После этого было зарегистрировано несколько брендов, но основной их элемент (эдельвейс со швейцарским крестом) оставался неизменным. Позднее были поданы заявки на бренды для использования с новыми продуктами/услугами, содержащие дополнительные изобразительные элементы.	Швейцария

**ЧАСТЬ II: ПРИЗНАНИЕ, ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ И АДМИНИСТРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ**

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



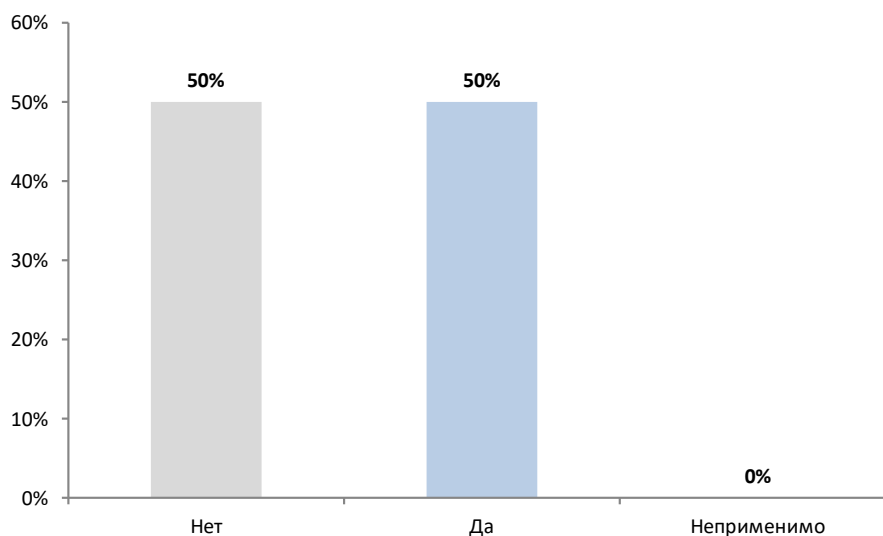
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	43%	19
Да	39%	17
Неприменимо	18%	8
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Указ Президента; постановления	Аргентина
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33825">http://www.e-qanun.az/framework/33825</a>	Азербайджан
3. <a href="http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf">www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf</a>	Бразилия
4. Закон о товарных знаках, с. 9 (1) (n).	Канада
5. На основании Решения № 876 от 2021 г. (Общий режим национальных брендов Андского сообщества) государства — члены Андского сообщества установили общий режим для	Колумбия

<p>охраны национальных брендов на всей территории объединения. Согласно этому решению, национальные бренды могут охраняться государствами-членами с использованием процедуры уведомления и экспертизы, которая приводит к официальной охране данных обозначений.</p> <p>6. – Положения о внедрении и использовании национального бренда Коста-Рики, Исполнительный указ № 37669-RE-COMEX-TUR, дополненный исполнительным указом № 38356-RE-COMEX-TUR.</p> <p>– Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, Исполнительный указ № 38271-MP-TUR (статья 3 (d)).</p> <p>– Правила, регулирующие использование национального бренда.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>7. <a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243">https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243</a></p>	<p>Дания</p>
<p>8. <a href="https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_16_codigo_ingenios_febrero_2019.pdf">https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_16_codigo_ingenios_febrero_2019.pdf</a></p>	<p>Эквадор</p>
<p>9. <a href="https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=0000001.txt">https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=0000001.txt</a></p>	<p>Венгрия</p>
<p>10. <a href="http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}">http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}</a></p>	<p>Черногория</p>
<p>11. В качестве правового инструмента выступает Сертификат о регистрации товарного знака.</p>	<p>Оман</p>
<p>12. <a href="http://www.snin.gov.py">www.snin.gov.py</a></p>	<p>Парагвай</p>
<p>13. <a href="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">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</a></p>	<p>Перу</p>
<p>14. <a href="https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf">https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf</a></p>	<p>Словения</p>
<p>15. <a href="https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf">https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf</a></p>	<p>Испания</p>
<p>16. Постановление Кабинета министров Украины от 10.05.2018 г., №416 «Некоторые вопросы формы знака (бренда) Украины»  <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a></p>	<p>Украина</p>
<p>17. <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a></p>	<p>Уругвай</p>
<p>18. <a href="http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011">http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011</a></p>	<p>Вьетнам</p>

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	50%	9
Да	50%	9
Неприменимо	0%	0
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>18</b>	

**ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ПРЕДОСТАВИТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЕ.**

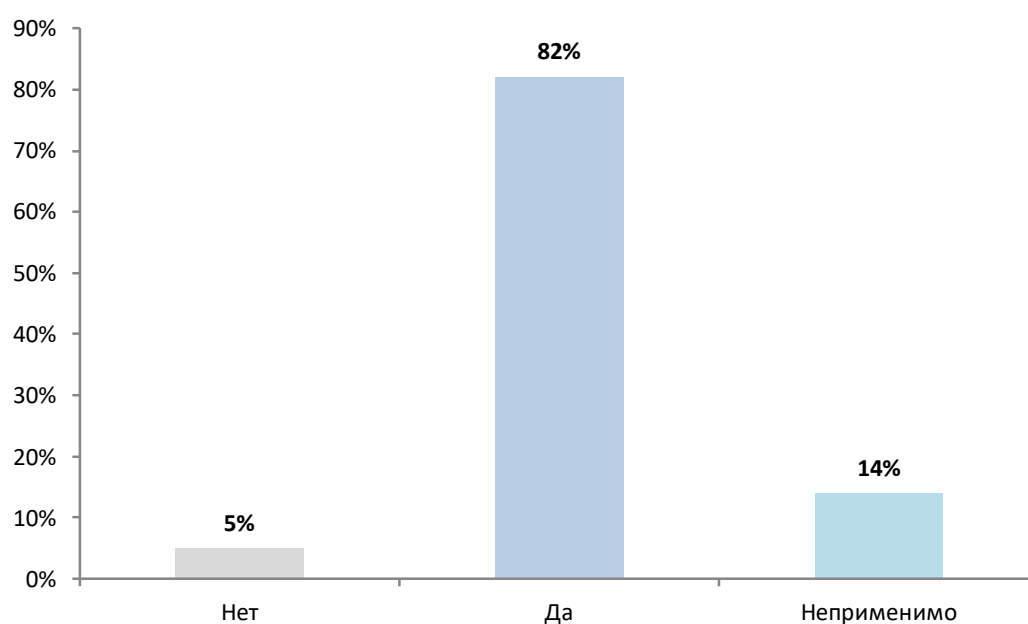
	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	Национальный бренд — это инструмент популяризации Аргентины. Он призван, в частности, позиционировать и продвигать на международном уровне национальные туризм, культуру, спорт, людской потенциал и экспорт аргентинской продукции и способствовать привлечению прямых иностранных инвестиций.	Аргентина
2.	Да, определение гласит: «Любой знак, выбранный или используемый государством-членом для поддержки его имиджа на национальном уровне и за рубежом и популяризации, в частности, туризма и культуры, кулинарных традиций, местной продукции, экспорта и инвестиций государства-члена, является национальным брендом».	Колумбия
3.	– Положения о внедрении и использовании национального бренда Коста-Рики (Исполнительные указы №№ 37669-RE-COMEX-TUR и 38356-RE-COMEX-TUR). В статье 5 говорится, что: «Национальный бренд Коста-Рики является стратегическим инструментом обеспечения конкурентоспособности, обозначения страны, подтверждения ее репутации, содействия ее популяризации и привлечения к ней	Коста-Рика

<p>внимания внешней и внутренней аудитории в интересах способствования развитию экспорта, инвестиций и туризма».</p> <p>– Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике (Исполнительный указ № 38271-MP-TUR). В статье 3(b) говорится, что: «Национальный бренд Коста-Рики является стратегическим инструментом обеспечения конкурентоспособности, обозначения страны, подтверждения ее репутации, содействия ее популяризации и привлечения к ней внимания внешней и внутренней аудитории в интересах способствования развитию экспорта, инвестиций и туризма».</p> <p>– Правила, регулирующие использование национального бренда, содержат следующее определение: «Национальный бренд — это инструмент маркетинга и повышения конкурентоспособности, направленный на привлечение в страну туристов, инвесторов и иностранных покупателей, применяя единый, скоординированный и партнерский подход».</p>	
<p>4. Под национальным знаком понимается знак, предназначенный для отличия, продвижения и позиционирования культурной, социально-экономической и политической идентичности, биоразнообразия, имиджа, репутации и других ценностей страны.</p>	<p>Эквадор</p>
<p>5. Комплекс материальных и нематериальных ценностей, природных и экономических потенциалов, продуктов и услуг черногорского происхождения, возможностей для предпринимательской деятельности и жизни в Черногории, культурного, исторического и природного наследия, людских ресурсов, т.е. потенциала, ресурсов и деятельности, которые создают признание, конкурентоспособные преимущества и способствуют хорошей репутации и устойчивому имиджу Черногории.</p>	<p>Черногория</p>
<p>6. Концепция «национального бренда» основана на идее извлечения выгоды из репутации и имиджа страны, поскольку представителям коммерческого сектора и правительствам необходимо создавать свою собственную идентичность на международных рынках. Национальный бренд демонстрирует, что страна может предложить гостям и инвесторам, и воплощает в себе стратегию позиционирования, призванную подчеркнуть ценность места происхождения продукции, сильные стороны компаний и людей на мировых рынках, а также привлекательность туризма, культуры, спорта, компаний и общественных организаций. Все это отражено в логотипе.</p>	<p>Парагвай</p>
<p>7. Отличительный символ Перу, стремящийся создать позитивный имидж страны за рубежом и отличать ее от других стран региона и мира, способствуя развитию въездного туризма, делая нашу экспортную продукцию более конкурентоспособной и стимулируя приток инвестиционного капитала. Эти цели приносят пользу стране и способствуют ее развитию.</p>	<p>Перу</p>
<p>8. Единообразное использование логотипа бренда «Словения» наряду со слоганом «I Feel Slovenia» («Чувствуя Словению») способствует лучшему и более быстрому узнаванию словенского бренда и его ассоциации со Словенией как с</p>	<p>Словения</p>

конкретной страной. Логотип «I Feel Slovenia» — это международный опознавательный знак Словении. Логотип словенского бренда наряду со слоганом «I Feel Slovenia» может использоваться только в порядке, определенном инструкцией. Использование этого логотипа на продуктах и для маркировки услуг является инструментом информирования, подчеркивающим связь товара или услуги со Словенией.

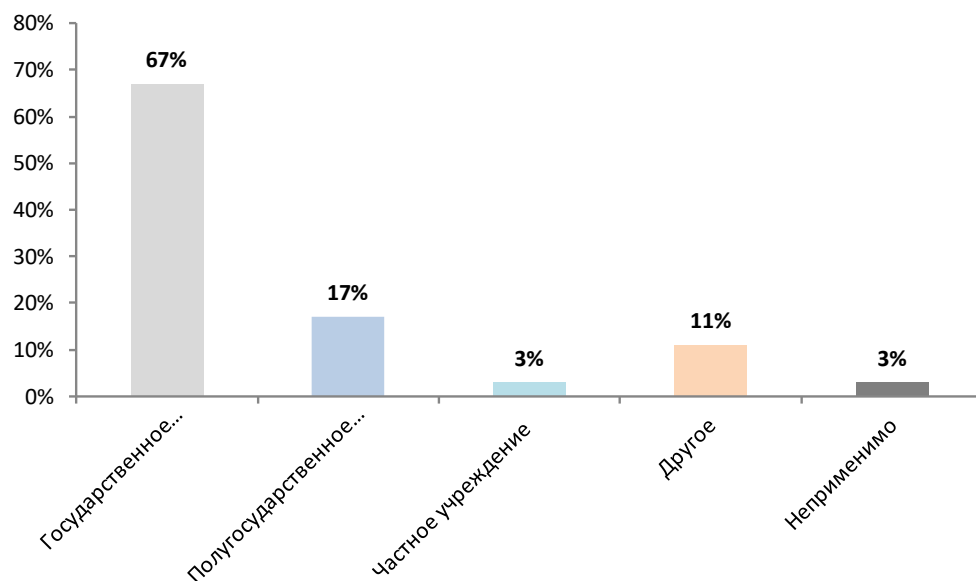
9. Бренд страны действует как гарантия, система координат и индикатор качества, обозначая не только продукцию и услуги страны, но и ее туристические достопримечательности, а также саму страну, являющуюся страной инвестиций, создавая при этом чувство национальной гордости по всей стране. Он охватывает как государственную, так и частную сферы и информирует обо всех позитивных аспектах страны в целом, тем самым принося ей пользу.
- Уругвай

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	5%	2
Да	82%	36
Неприменимо	14%	6
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	67%	24
Полугосударственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	17%	6
Частное учреждение – просьба указать название и веб-сайт	3%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	11%	4
Неприменимо	3%	1
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>36</b>

ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Министерство туризма и спорта	Аргентина
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Азербайджан
3. Министерство туризма — <a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a>	Бразилия
4. Правительство Канады: AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Канада
5. Национальная внешнеторговая и финансовая организация (А.О. FIDUCOLDEX), действующая в качестве доверенного лица государственного агентства ProColombia. Как указано в ответе на вопрос № 2, создание национального бренда в качестве стратегии популяризации страны является решением правительства. Стратегия была реализована в рамках договора коммерческого траста, заключенного между Министерством торговли, промышленности и туризма и доверенным лицом,	Колумбия

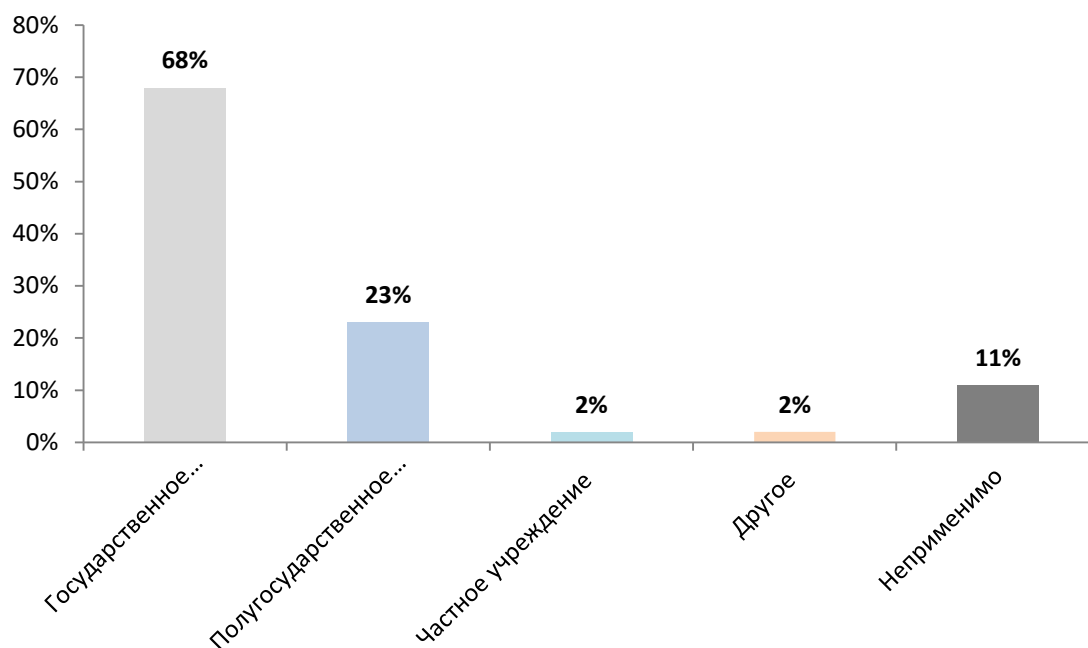


<p>внешнеторговой организацией FIDUCOLDEX. В результате, в соответствии с существующей государственной стратегией, администрированием действующих в Колумбии зарегистрированных товарных знаков, в том числе национального бренда, занимается внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица по поручению государственного агентства по развитию экспорта, ProColombia, под контролем Министерства торговли, промышленности и туризма. Веб-сайт: <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a></p>	
<p>6. Владельцы: Совет по туризму Коста-Рики (<a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a>) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER) (<a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a>)</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>7. Министерство туризма и спорта (<a href="https://mint.gov.hr/en/">https://mint.gov.hr/en/</a>); Торговая палата Хорватии (<a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a>)</p>	<p>Хорватия</p>
<p>8. Частично финансируется за счет государственных средств</p>	<p>Дания</p>
<p>9. Государство Эквадор  <a href="https://www.presidencia.gob.ec/">https://www.presidencia.gob.ec/</a></p>	<p>Эквадор</p>
<p>10. Фонд содействия развитию предпринимательства «Enterprise Estonia» (EAS) <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a></p>	<p>Эстония</p>
<p>11. Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства (<a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a>)</p>	<p>Франция</p>
<p>12. Владельцем символа, который также охраняется в качестве товарного знака, является Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права).</p>	<p>Грузия</p>
<p>13. Deutschland — Land der Ideen e.V.; <a href="http://land-der-ideen.de">land-der-ideen.de</a></p>	<p>Германия</p>
<p>14. Венгерское агентство по туризму, <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a></p>	<p>Венгрия</p>
<p>15. Íslandsstofa / Promote Iceland, <a href="http://www.islandsstofa.com">www.islandsstofa.com</a></p>	<p>Исландия</p>
<p>16. Государство Израиль/Министерство иностранных дел</p>	<p>Израиль</p>
<p>17. Совет по туризму Ямайки</p>	<p>Ямайка</p>
<p>18. Примеры: Министерство ремесел (<a href="https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/">https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/</a>); Министерство сельского хозяйства (<a href="http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce">http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce</a>)</p>	<p>Марокко</p>
<p>19. Организация New Zealand Story Group</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>20. Владельцем национального бренда может выступать государственное или частное учреждение. Перечень лиц, имеющих право на владение национальным брендом, приведен в Законодательстве по товарным знакам Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива.</p>	<p>Оман</p>
<p>21. Государство Парагвай</p>	<p>Парагвай</p>
<p>22. Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) (<a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a>, <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a>)</p>	<p>Перу</p>

23. Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
24. Инвестиционное агентство Молдовы, ( <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a> )	Республика Молдова
25. 1) Сингапурский совет по туризму ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ); 2) Совет по экономическому развитию ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ); 3) Министерство связи и информации ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> ). 1) и 2) — полугосударственные органы/организации, 3) — государственный орган/организация.	Сингапур
26. Министерство иностранных и европейских дел Словацкой Республики	Словакия
27. Управление коммуникаций Правительства Республики Словения (УКОМ) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</a>	Словения
28. Министерство иностранных дел	Испания
29. «Швейцария Туризм» ( <a href="https://www.myswitzerland.com/ru/">https://www.myswitzerland.com/ru/</a> )	Швейцария
30. Государственные учреждения/ организации: Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли; Полугосударственные учреждения /организации: Туристическое управление Таиланда и т. д.	Таиланд
31. Министерство информационной политики Украины представило заявку на регистрацию знака (бренда) в качестве товарного знака.	Украина
32. Полугосударственное учреждение: Уругвай XXI (агентство по инвестициям, экспорту и популяризации национального бренда); Канцелярия Президента Республики.	Уругвай
33. <a href="http://www.moit.gov.vn">www.moit.gov.vn</a>	Вьетнам

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

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	68%	30
Полугосударственное учреждение/орган – просьба указать название и веб-сайт	23%	10
Частное учреждение – просьба указать название и веб-сайт	2%	1
Другое – просьба дать подробный ответ	2%	2
Неприменимо	11%	5
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

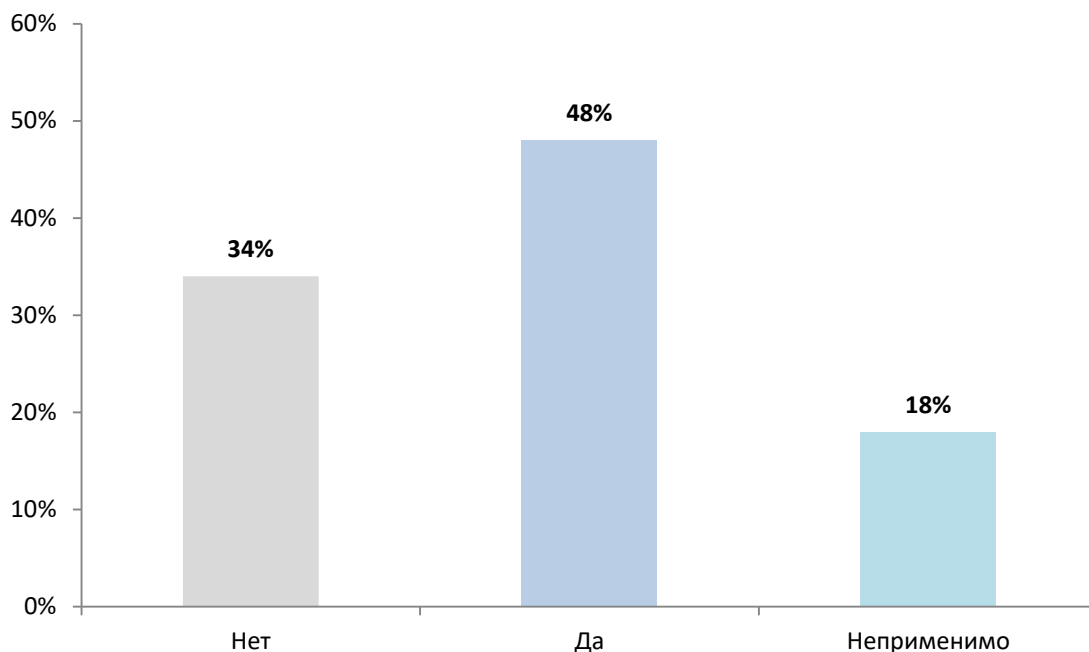
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Министерство туризма и спорта <a href="http://www.argentina.gob.ar/marca-pais">www.argentina.gob.ar/marca-pais</a>	Аргентина
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Азербайджан
3. Министерство туризма - <a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a>	Бразилия
4. Правительство Канады: AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Канада
5. Администратором выступает внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица по поручению государственного агентства по развитию экспорта ProColombia, в рамках договора коммерческого траста, заключенного с Министерством торговли, промышленности и	Колумбия

	туризма (см. также ответ на предыдущий вопрос). Веб-сайт: <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	
6.	Владельцы: Совет по туризму Коста-Рики ( <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ) и Агентство по развитию внешней торговли Коста-Рики (PROCOMER) ( <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> ).	Коста-Рика
7.	Министерство туризма и спорта ( <a href="https://mint.gov.hr/en/">https://mint.gov.hr/en/</a> ); Торговая палата Хорватии ( <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a> )	Хорватия
8.	Министерство туризма <a href="https://www.turismo.gob.ec/">https://www.turismo.gob.ec/</a>	Эквадор
9.	Сальвадорский совет по кофе, Агентство по развитию экспорта и инвестиций Сальвадора (PROESA)	Сальвадор
10.	Фонд содействия развитию предпринимательства «Enterprise Estonia» (EAS) <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	Эстония
11.	Французское государство в лице премьер-министра и Информационной службы Правительства ( <a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a> )	Франция
12.	Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права)	Грузия
13.	Deutschland- Land der Ideen e.V.	Германия
14.	Венгерское агентство по туризму, <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	Венгрия
15.	Íslandsstofa / Promote Iceland	Исландия
16.	Отдел публичной дипломатии Министерства иностранных дел <a href="https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx">https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs">https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs</a>	Израиль
17.	Совет по туризму Ямайки	Ямайка
18.	Поскольку национальный бренд представляет собой уникальное многомерное сочетание отдельных элементов, которое служит для прямого и косвенного обозначения и описания культуры, наследия, ценностей, людей, политики, поведения, репутации и имиджа в восприятии целевой аудитории, установить его владельца сложно. В то же время, если национальный бренд состоит из конкретной концепции бренда, стратегии и его визуализации, владельцем бренда является владелец концепции, стратегии или визуализации национального бренда. В случае с Литвой владельцем стратегии представления Литвы за рубежом 2020-2030 является Канцелярия Правительства Литвы. Веб-сайт: <a href="https://lrv.lt/en/">https://lrv.lt/en/</a>	Литва
19.	Министерство экономики Черногории ( <a href="https://mek.gov.me/">https://mek.gov.me/</a> )	Черногория
20.	Вопросами использования логотипа и контроля за его использованием занимается Совет организации New Zealand Story. <a href="https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/">https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/</a>	Новая Зеландия
21.	Управление по вопросам интеллектуальной собственности, Министерство торговли и промышленности	Оман

22. Министерство промышленности и торговли ( <a href="http://www.mic.gov.py">www.mic.gov.py</a> ) и Министерство информационных и коммуникационных технологий ( <a href="http://www.mitic.gov.py">www.mitic.gov.py</a> )	Парагвай
23. Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) ( <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> , <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a> )	Перу
24. Служба культуры и информации Кореи	Республика Корея
25. Инвестиционное агентство Молдовы ( <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a> ). Решением Правительства № 322/2018 об организации и функционировании Инвестиционного агентства было установлено, что Агентство несет ответственность за администрирование и продвижение бренда страны и отраслевых брендов ( <a href="https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro">https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro</a> )	Республика Молдова
26. Управляют национальным брендом 3 совладельца: 1) Сингапурский совет по туризму ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ), 2) Совет по экономическому развитию ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ), 3) Министерство связи и информации ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> ). Совладельцы (1) и (2) являются полугосударственными органами / организациями, а (3) — это государственный орган/организация	Сингапур
27. Управление коммуникаций Правительства Республики Словения (UKOM) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</a>	Словения
28. Министерство иностранных дел (для Марка España таким органом являлась Верховная комиссия по бренду Marca España и продвижению имиджа Испании, а в настоящее время, для знака España Global, таким органом является Канцелярия Государственного секретаря по знаку España Global). ( <a href="http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx">http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx</a> )	Испания
29. «Швейцария Туризм» ( <a href="https://www.myswitzerland.com/ru/">https://www.myswitzerland.com/ru/</a> )	Швейцария
30. Государственные учреждения/ организации: Министерство сельского хозяйства и кооперативов, Министерство торговли; Полугосударственные учреждения /организации – Туристическое управление Таиланда и т.д.	Таиланд
31. Министерство культуры и информационной политики Украины ( <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a> )	Украина
32. <a href="https://www.uguauxxi.gub.uy/es/">https://www.uguauxxi.gub.uy/es/</a>	Уругвай
33. Агентство по развитию экспорту при Министерстве инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан	Узбекистан
34. Министерство промышленности и торговли	Вьетнам

**ЧАСТЬ III: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ**

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	34%	15
Да	48%	21
Неприменимо	18%	8
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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

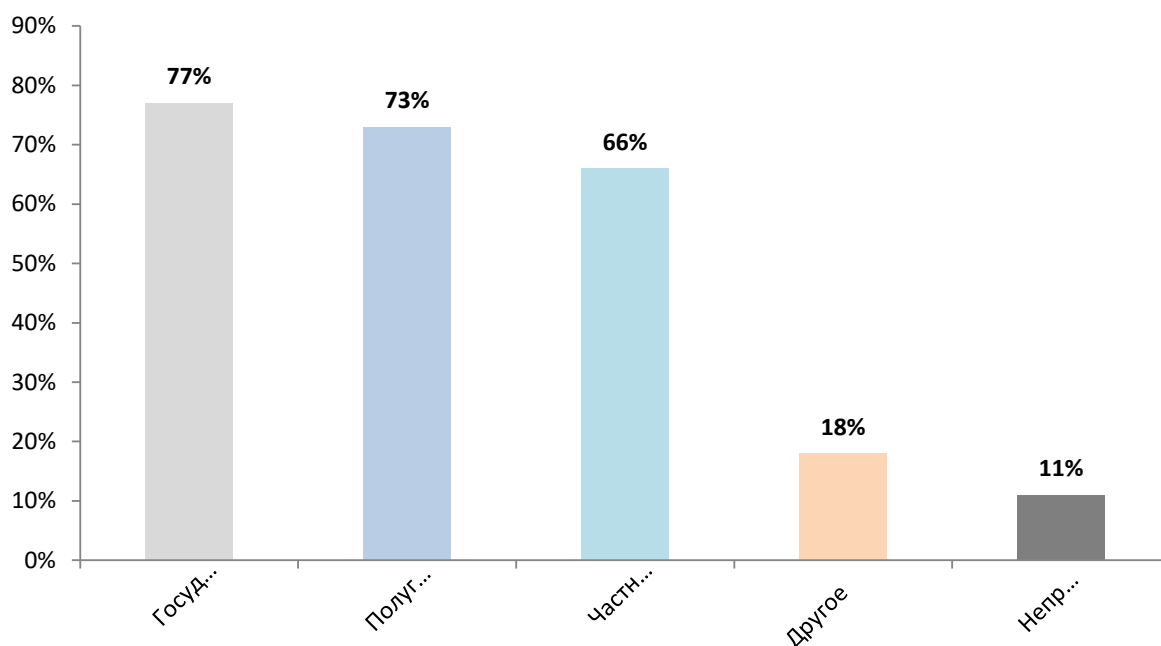
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Конституция	Аргентина
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33978">http://www.e-qanun.az/framework/33978</a>	Азербайджан
3. <a href="http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf">http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf</a>	Бразилия
4. <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf">https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf</a>	Канада
5. В Колумбии подготовлено руководство по вопросу визуальной идентичности, доступное правообладателям национального бренда. В нем изложены рекомендации по использованию бренда лицензиатами. <a href="https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf">https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf</a>	Колумбия

<p>Обязательные для соблюдения правила использования национального бренда также изложены в Решении № 876 от 2021 г..  <a href="http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a></p>	
<p>6. Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике (Исполнительный указ № 38271-MP-TUR).          Правила, регулирующие использование национального бренда.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>7. Закон о датском товарном знаке          (<a href="https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2019/88">https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2019/88</a>)</p>	<p>Дания</p>
<p>8. <a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</a></p>	<p>Эквадор</p>
<p>9. Использование национального бренда регулируется законодательством Европейского Союза о брендинге продукции/услуг.</p>	<p>Франция</p>
<p>10. <a href="https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf">https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf</a></p>	<p>Ямайка</p>
<p>11. Стратегия представления Литвы за рубежом на 2020-2030 гг., утвержденная правительством Литвы. Национальный бренд, а также политика его использования находятся в процессе разработки и создания.</p>	<p>Литва</p>
<p>12. <a href="http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}">http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}</a></p>	<p>Черногория</p>
<p>13. Использование логотипа регулируется лицензионными соглашениями</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>14. <a href="https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf">https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf</a></p>	<p>Перу</p>
<p>15. Закон о товарных знаках</p>	<p>Республика Корея</p>
<p>16. Закон о промышленной собственности (2014 г.)</p>	<p>Сейшельские Острова</p>
<p>17. Существуют правила использования бренда, которые не носят характер закона. При этом имеется также ряд товарных знаков в рамках национального бренда, которые зарегистрированы в Сингапуре в соответствии с Законом о товарных знаках. Законодательство Сингапура в области ИС доступно по адресу <a href="https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation">https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation</a>.</p>	<p>Сингапур</p>
<p>18. Закон о промышленной собственности (правительственный вестник Республики Словения, № 51/2006-UPB, № 100/2013 и № 23/2020).</p>	<p>Словения</p>
<p>19. Правила использования знака (бренда) Украины определяются техническим стандартом («брендбуком») (<a href="https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf">https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf</a>)</p>	<p>Украина</p>
<p>20. Соглашение и инструкция (<a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a>  <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/</a>)</p>	<p>Уругвай</p>

21. Решение Министерства промышленности и торговли № 1331/QĐ-ВСТ от 4 марта 2008 г. Вьетнам

### ВОПРОС 11 – КТО МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Государственные органы/учреждения – просьба указать, какие	77%	34
Полугосударственные органы/учреждения – просьба указать, какие	73%	32
Частные учреждения – просьба указать, какие	66%	29
Другое – просьба дать подробный ответ	18%	8
Неприменимо	11%	5
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. - Государственные административные органы национального уровня, на уровне провинций и муниципалитетов - Частный сектор - Ассоциации - Публичные лица из числа руководителей	Аргентина
2. Использовать национальный бренд Канады могут канадские компании, занимающиеся производством, продвижением или поддержкой канадских продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Чтобы иметь право использовать канадский	Канада



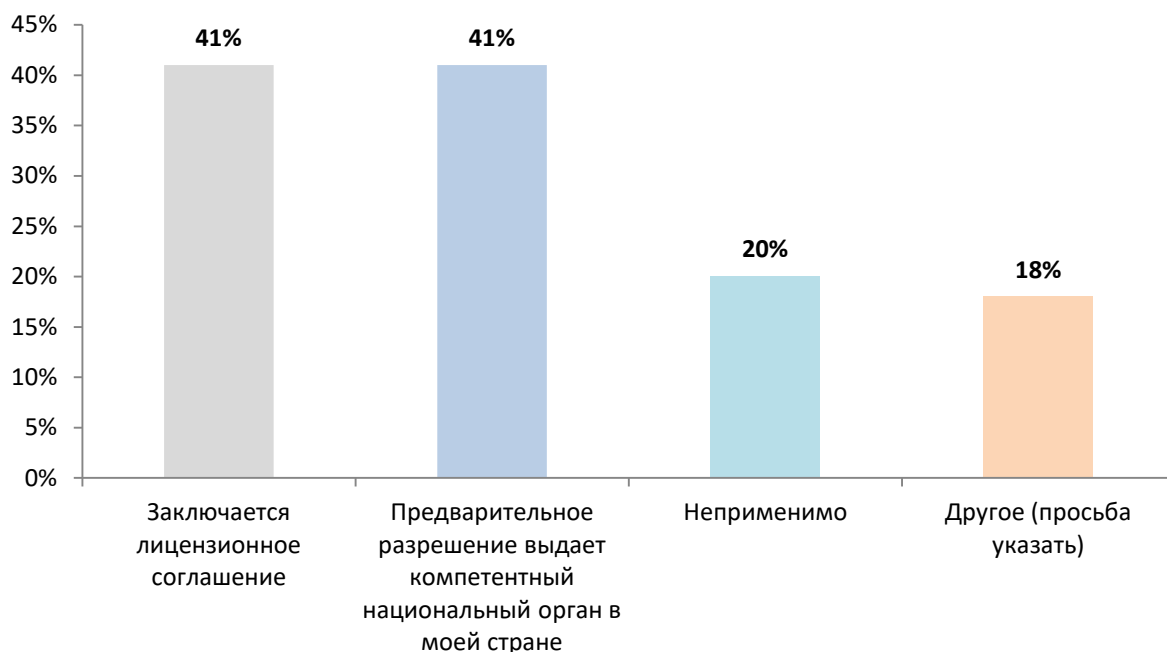
<p>национальный бренд, необходимо выполнить хотя бы одно из двух условий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ингредиенты или ресурсы должны изначально культивироваться, выращиваться или собираться в Канаде.</li> <li>- Ингредиенты (внутреннего, импортного происхождения, либо их комбинация) перерабатываются в новый продукт на территории Канады.</li> </ul>	
<p>3. В настоящее время национальный бренд Колумбии может использоваться физическими лицами, имеющими коммерческое предприятие, учрежденное в соответствии с официальными требованиями для получения лицензии на использование бренда. Национальные бренды, охрана которых обеспечена на основании Решения № 876 от 2021 г., могут использоваться их владельцами, правообладателями и другими лицами, имеющими официальную лицензию на такой вид деятельности.</p>	Колумбия
<p>4. В соответствии со статьей 6 Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, национальный бренд могут использовать следующие компании: физические и юридические лица, которым предоставлена лицензия пользователя; государственные учреждения с целью международного использования либо популяризации туризма в Коста-Рике; организаторы мероприятий, объявленных представляющими общественный интерес декретом исполнительной власти; учреждения, организующие официальные мероприятия, проводимые за рубежом, или рекламирующие их проведение, при условии что подобные мероприятия были объявлены представляющими культурный интерес решением Министерства культуры и молодежи Коста-Рики; организаторы мероприятий, объявленных представляющими туристический интерес решением Совета по туризму Коста-Рики (ICT); организаторы работ или мероприятий, проводимых за рубежом, в которых Совет по туризму Коста-Рики выступает либо спонсором, либо специальным гостем; государственные или частные предприятия, которые подписали, ввели в действие или выполнили соглашения о сотрудничестве с Советом по туризму Коста-Рики (ICT), касающиеся мероприятий по популяризации туризма в Коста-Рике; торгово-промышленные палаты, ассоциации и организации, стремящиеся популяризовать Коста-Рику в качестве туристического направления на глобальном уровне.</p>	Коста-Рика
<p>5. Национальный бренд могут использовать другие органы / организации при условии заключения особых соглашений.</p>	Дания
<p>6. <a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</a></p>	Эквадор
<p>7. Государственные и частные органы, удовлетворяющие требованиям, установленным управляющими национальным брендом.</p>	Сальвадор
<p>8. Государственный бренд и бренд «Франция»: все центральные органы управления, их руководство, межведомственные делегации, префектуры, посольства и все децентрализованные службы.</p>	Франция

<p>Государственный бренд и бренд «Франция»: государственные операторы, согласно определению, приведенному в приложении «Государственные операторы» к проекту бюджета.</p> <p>Бренд «Франция»: все органы, разрабатывающие стратегию, направленную на популяризацию имиджа Франции за рубежом, в экономической, а также в туристической и культурной областях.</p>	
<p>9. Все юридические и физические лица, занимающиеся популяризацией Грузии.</p>	<p>Грузия</p>
<p>10. Венгерское агентство по туризму</p>	<p>Венгрия</p>
<p>11. Государственные учреждения: государственные министерства, в том числе Израильское государственное рекламное агентство («LAPAM»). Полугосударственные организации: Израильский институт экспорта. Частные организации: специальное разрешение, предоставляемое по запросу. Прочие организации: специальное разрешение для НПО, предоставляемое по запросу.</p>	<p>Израиль</p>
<p>12. Необходимо разрешение.</p>	<p>Ямайка</p>
<p>13. Политика использования (концепция правил использования национального бренда) находится в процессе разработки.</p>	<p>Литва</p>
<p>14. Использовать национальный бренд могут все заинтересованные стороны, отвечающие необходимым условиям.</p>	<p>Мадагаскар</p>
<p>15. Юридические и физические лица, государственные органы, органы государственного управления, компетентные муниципальные органы, органы местного самоуправления, суды, государственная прокуратура, государственные компании, осуществляющие деятельность, представляющую общественный интерес, дипломатические и консульские представительства, учреждения и службы, созданные Черногорией, муниципалитеты, предприниматели, другие организации и ассоциации.</p>	<p>Черногория</p>
<p>16. Физические или юридические лица, получившие лицензию или сертификат владельца бренда (в случае сертификационных знаков).</p>	<p>Марокко</p>
<p>17. Национальный бренд может использоваться всеми перечисленными лицами.</p>	<p>Оман</p>
<p>18. Государственные органы и ведомства, публичные общества с ограниченной ответственностью, в которых государство является мажоритарным акционером, и двунациональные органы власти (парагвайская сторона).</p>	<p>Парагвай</p>
<p>19.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с публичным правом;</li> <li>- Любое национальное или иностранное юридическое лицо, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое занимается коммерческой или некоммерческой экономической деятельностью;</li> <li>- Любое национальное или иностранное юридическое лицо, действующее в соответствии с частным правом, как зарегистрированное в стране, так и нет, которое развивает экономическую деятельность с целью получения прибыли, а также для некоммерческих целей;</li> <li>- Любое национальное или иностранное физическое или</li> </ul>	<p>Перу</p>

юридическое лицо, проживающее или не проживающее в стране, которое развивает коммерческую или некоммерческую экономическую деятельность.	
20. Любые государственные органы, которые получают разрешение на использование от правообладателя.	Республика Корея
21. Использовать данные знаки могут совладельцы (государственный орган/организация 2 полугосударственных учреждения / организации). Лицензия на использование знаков может быть также выдана третьим лицам, в том числе полугосударственным органам / учреждениям, а также частным учреждениям.	Сингапур
22. Любое государственное или частное учреждение может использовать бренд «Словения» при условии соблюдения требований Руководства по использованию бренда «Словения» и с предварительного согласия Управления коммуникаций Правительства Словении.	Словения
23. Разрешение предоставляется Департаментом по вопросам бренда «Esrafa Global», при условии сотрудничества с соответствующим учреждением.	Испания
24. Владелец бренда.	Швейцария
25. Любое лицо, отвечающее установленным требованиям, может использовать знак.	Турция
26. Государственные органы, местные органы самоуправления, предприятия, организации и учреждения любой формы собственности.	Украина
27. Все государственные организации, административные органы и все лица, действующие в соответствии с частным правом, которым предоставлена пользовательская лицензия.	Уругвай
28. Государственные органы: министерства, разрабатывающие и реализующие проекты в рамках Национальной брендинговой программы Вьетнама («Программы»); Вьетнамское телевидение (VTV), Голос Вьетнама (VOV), Вьетнамское информационное агентство (VNA): разрабатывающие и реализующие проекты в области эфирного вещания и пропаганды в рамках Национальной брендинговой программы Вьетнама. Частные организации: предприятия, производящие ценную продукцию, участвующую в Программе.	Вьетнам

## ВОПРОС 12 – КАК ВЫДАЕТСЯ РАЗРЕШЕНИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?

(Выберите один или несколько вариантов)

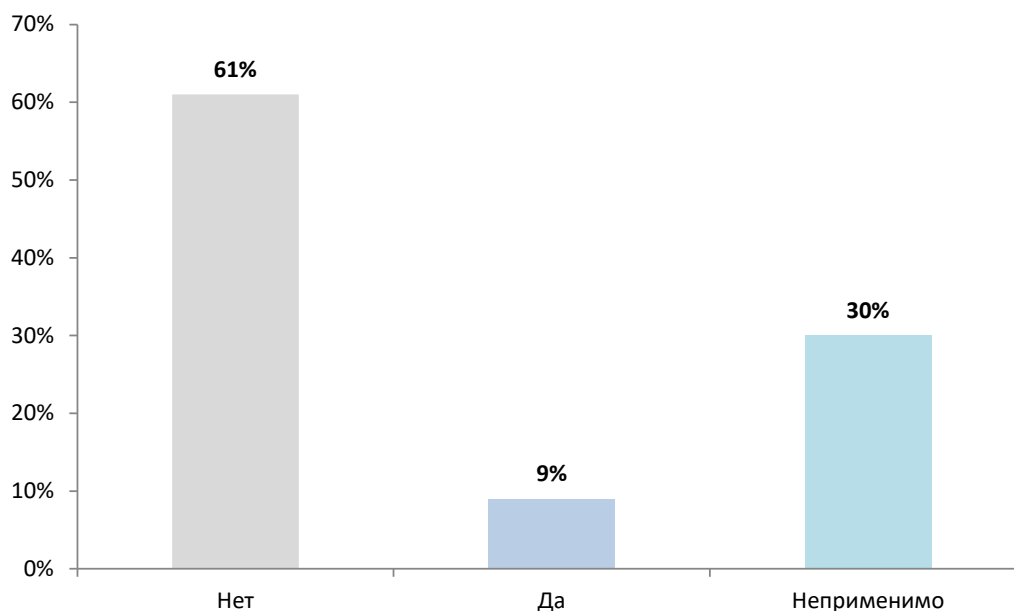


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Заключается лицензионное соглашение	41%	18
Предварительное разрешение выдает компетентный национальный орган в моей стране	41%	18
Неприменимо	20%	9
Другое – просьба дать подробный ответ	18%	8
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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

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

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



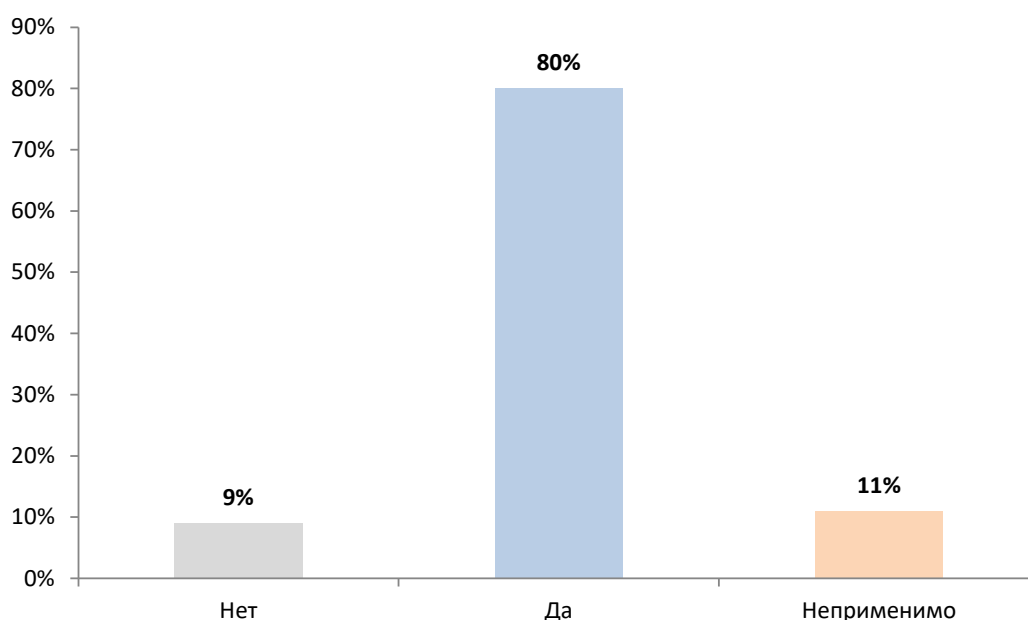
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	61%	27
Да	9%	4
Неприменимо	30%	13
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Пошлина выплачивается владельцу.	Германия
2. При реализации мероприятий в рамках определенных частей проекта предусматривается выплата пошлины в адрес Promote Iceland, однако в большинстве случаев пошлина не взимается.	Исландия
3. Ежегодная лицензионная плата, составляющая от 750 до 5000 новозеландских долларов, в зависимости от размера предприятия, лицензирующего использование логотипа. Плата подлежит уплате в адрес организации New Zealand Story Group.	Новая Зеландия
4. Размер пошлины составляет 200 оманских риалов; пошлина уплачивается Министерству торговли и промышленности, являющемуся компетентным органом для товарных знаков.	Оман

**ЧАСТЬ IV: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

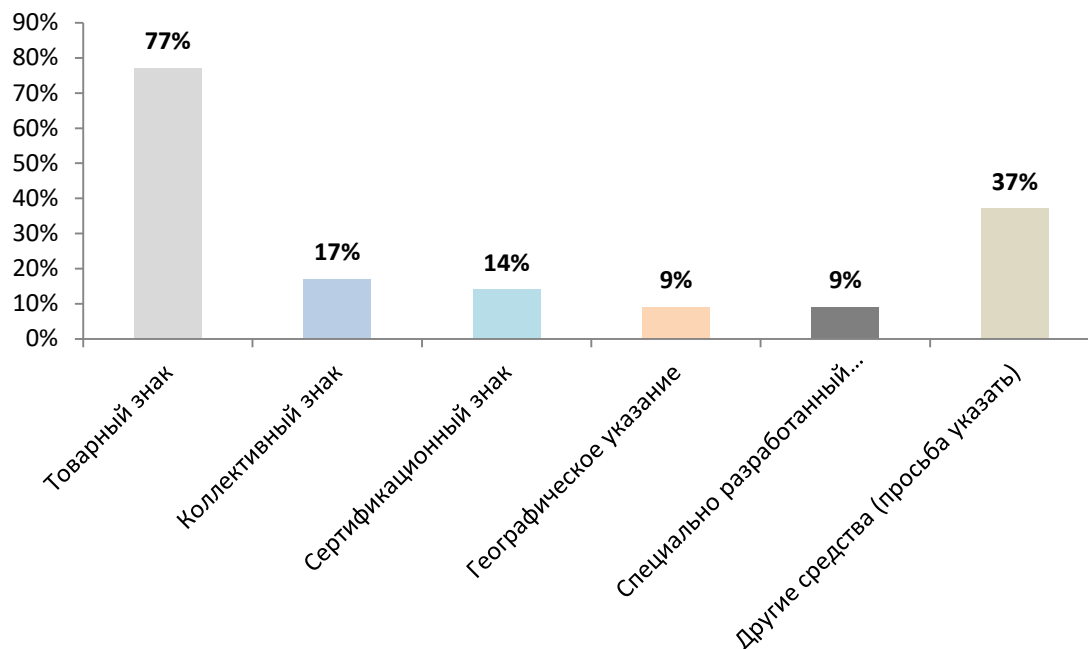
**ВОПРОС 14 – ОХРАНЯЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД В ВАШЕЙ СТРАНЕ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Нет	9% 4
Да	80% 35
Неприменимо	11% 5
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>

**ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:**

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	77%	27
Коллективный знак	17%	6
Сертификационный знак	14%	5
Географическое указание	9%	3
Специально разработанный национальный закон	9%	3
Другие средства – просьба указать, какие	37%	13
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>35</b>

ДРУГИЕ СРЕДСТВА	СТРАНА
1. Указ Президента и постановления, регулирующие порядок использования	Аргентина
2. Официальный знак. В соответствии с подпунктом 9(1)(n) Закона о товарных знаках: при осуществлении предпринимательской деятельности ни одно лицо не может использовать в качестве товарного знака или иным образом любой знак, включающий (n) любой символ, герб, эмблему или знак — либо знак, настолько сходный с ними, что существует вероятность смешения, — который (i) принят к использованию и используется любым видом Вооруженных сил Ее Величества, как это определено в Законе о национальной обороне;	Канада

<p>(ii) любым университетом, или (iii) принят к использованию и используется любым государственным органом в Канаде в качестве официального знака для обозначения товаров или услуг, в отношении которых Регистрационный орган, по просьбе Ее Величества, либо по просьбе университета или государственного органа, в зависимости от обстоятельств, выпустил официальное уведомление о его принятии и использовании.</p>	
<p>3. В настоящее время в Колумбии ведется работа по обеспечению охраны бренда с учетом полноценного применения положений Решения № 876 от 2021 г. (Общий режим национальных брендов).</p>	Колумбия
<p>4. Закон об охране знаков, 5735 – 1974. Министр внутренних дел может издать постановление о защите определенной эмблемы или флага израильского государственного учреждения, местного административного учреждения или международного государственного учреждения. Постановлением можно запретить любое использование эмблемы или флага в коммерческих или рекламных целях без разрешения. Кроме того, даже если в отношении такой эмблемы или флага не было принято никакого постановления, закон запрещает их использование в рекламных или коммерческих целях каким-либо образом, который вводит население в заблуждение, заставляя считать, что пользователь действует от имени Государства Израиль или местного административного органа, а также любое использование, нарушающее общественный порядок. Бренд Израиля защищен в соответствии с общими правилами, поскольку в отношении него не было издано указанного постановления.</p>	Израиль
<p>5. Планируется защитить новый национальный бренд в качестве товарного знака после его создания и принятия. Предыдущий знак был зарегистрирован как товарный знак; его изображение опубликовано по ссылке <a href="https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b">https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b</a></p>	Литва
<p>6. Зарегистрированные товарные знаки 288208, 288209, 288209, 288210, 288215, 288216, 288217, 601541, 979656, 979657, 979658, 979659, 979660, 979661, 979662, 979663, 979664, 979665, 979666, 979667, 979668, 979669, 979670 и 979671.</p>	Новая Зеландия
<p>7. Охрана предоставляется в соответствии с национальным законодательством.</p>	Оман
<p>8. Как произведение (авторское право).</p>	Перу
<p>9. Любое лицо, которое занимается некоммерческой деятельностью в Республике Корея, может зарегистрировать знак своего предприятия.</p>	Республика Корея
<p>10. Логотип SG зарегистрирован как государственный знак (статья 6ter), а также как логограмма в соответствии с правилом 13 Правил о товарных знаках, и может употребляться Ведомством ИС в отношении любой заявки на регистрацию товарного знака, которая содержит данную логограмму или состоит из нее. Хотя регистрационная запись в соответствии с правилом 13 не предоставляет юридических прав или охраны, владелец</p>	Сингапур



логограммы может отказать в согласии на регистрацию заявителем, обращающимся с заявкой зарегистрировать какой-либо похожий на нее знак. Некоторые другие знаки под национальным брендом зарегистрированы в Сингапуре как товарные знаки.	
11. Официальные знаки	Таиланд
12. Существует механизм схожий со статьей 6ter Парижской конвенции; не разрешается регистрировать товарные знаки, содержащие национальный бренд.	Турция
13. Постановление Кабинета министров Украины от 10.05.2018 года №416 «Некоторые вопросы формы знака (бренда) Украины»	Украина

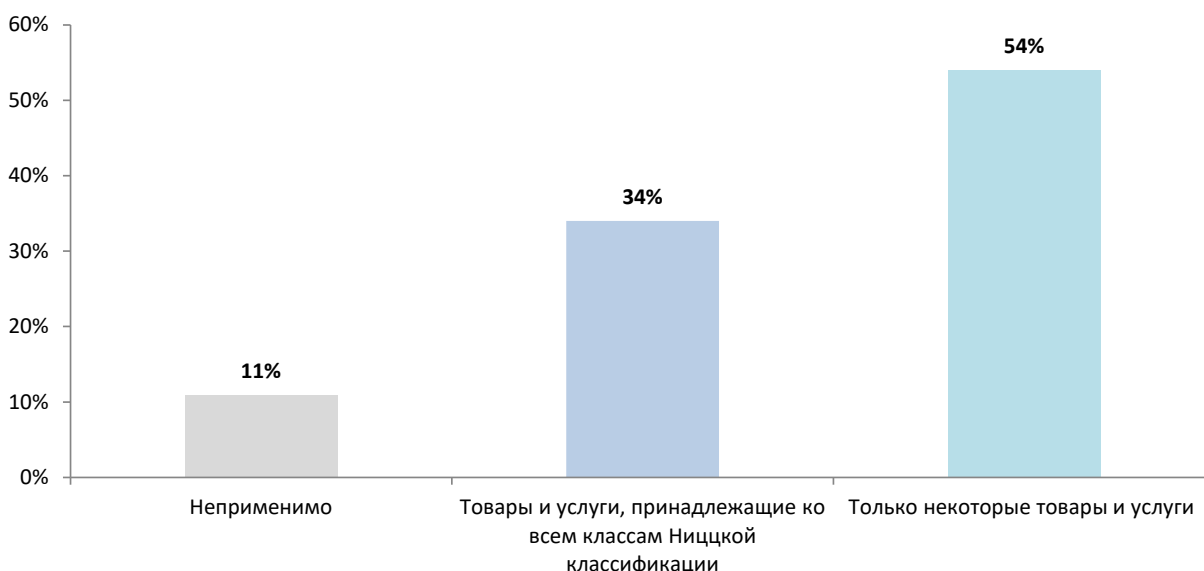
**ЕСЛИ ПРИМЕНИМО, ПРОСЬБА ПРЕДОСТАВИТЬ ССЫЛКУ НА СООТВЕТСТВУЮЩУЮ РЕГИСТРАЦИЮ ИЛИ СЕРТИФИКАЦИЮ.**

	ОТВЕТЫ	СТРАНА
1.	<p>Запись № Сертификат № Знак</p> <p>12141200 468472 Коллективный знак</p> <p>12141204 468474 Коллективный знак</p> <p>12141208 468478 Коллективный знак</p> <p>12141212 468477 Коллективный знак</p> <p>SD2017/0064968 598668 Товарный знак на товар</p> <p>SD2017/0064980 586023 Товарный знак на товар</p> <p>SD2017/0064986 586011 Товарный знак на товар</p> <p>SD2017/0064991 586012 Товарный знак на товар</p> <p>SD2019/0001810 640097 Товарный знак на услугу</p> <p>SD2019/0001813 640099 Товарный знак на услугу</p> <p>SD2019/0047705 636155 Товарный знак на услугу</p> <p>SD2019/0047711 636156 Товарный знак на услугу</p>	Колумбия
2.	<p>Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 228803</p> <p>Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 229122</p> <p>Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 229857</p> <p>Регистрация под брендом «Essential Costa Rica» № 232668</p>	Коста-Рика
3.	<p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880</a></p>	Хорватия
4.	<p><a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a></p>	Дания
5.	<p>EUTM (Европейский товарный знак) 017902836</p> <p><a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836</a></p> <p>EUTM (Европейский товарный знак) 017902837</p> <p><a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837</a></p>	Эстония

<p>Эстонский товарный знак № 56619  <a href="https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&amp;ln=et">https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&amp;ln=et</a></p>	
<p>6. <a href="https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/">https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/</a></p>	Грузия
<p>7. <a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0080982">https://www.hugverk.is/trademark/v0080982</a>  <a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0082578">https://www.hugverk.is/trademark/v0082578</a></p>	Исландия
<p>8. Отсутствует</p>	Ирак
<p>9. <a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a></p>	Новая Зеландия
<p>10. Ссылка на товарный знак (в качестве примера):  <a href="http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10">http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10</a></p>	Марокко
<p>11. Сертификат P000179302          Сертификат T00002566          Сертификат национального бренда INDECOPI</p>	Перу
<p>12. Товарный знак 27307 -  <a href="http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec">http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec</a>          Заявка 044733 -  <a href="http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe">http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe</a>          Заявка 044734 -  <a href="http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2">http://www.db.agepi.md/marcirepresentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2</a></p>	Республика Молдова
<p>13. Зарегистрированные товарные знаки под №№: 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T.          Логограмма: L202005646P          Государственный знак (№ SG27 в соотв. со статьей 6ter): A202007812T          Подробная информация о товарных знаках, логограммах и статье 6ter опубликована на нашей платформе электронной подачи заявок и поиска по ссылке  <a href="https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx">https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx</a></p>	Сингапур
<p>14. <a href="https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016">https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016</a></p>	Словакия
<p>15. SIPO-DS (базы данных прав ИС в Словении) <a href="http://www2.uil-sipo.si/dse.htm">http://www2.uil-sipo.si/dse.htm</a> Товарные знаки №№ 200671673 и 201770217 для классов 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41:43 Ниццкой классификации</p>	Словения
<p>16. Бренд «España»:  <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a>          Бренд «España Global»:  <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a></p>	Испания
<p>17. <a href="https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275">https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275</a></p>	Швейцария
<p>18. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a></p>	Украина

19. <http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#> Вьетнам

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

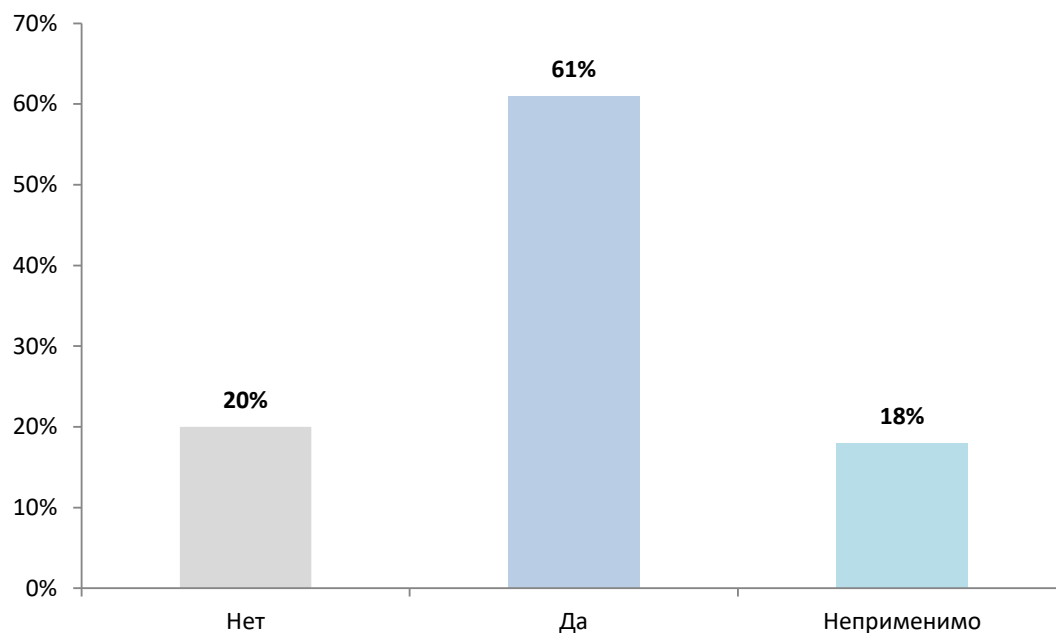


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Неприменимо	11%	4
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	34%	12
Только некоторые товары и услуги – просьба указать соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо.	54%	19
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>35</b>	

ТОЛЬКО НЕКОТОРЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ – ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ КЛАССЫ НИЦЦКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ, ЕСЛИ ПРИМЕНИМО	СТРАНА
1. Классы 16, 18, 21, 25, 35 и 41	Колумбия
2. Охрана практически для всех классов международной классификации, созданной на основании Ниццкого соглашения	Коста-Рика
3. Классы 16, 35, 39 и 41	Дания
4. Классы 25, 21 и 35	Эквадор
5. EUTM (Европейский товарный знак) 017902836; Ниццкая классификация, классы 9, 16, 41 EUTM (Европейский товарный знак) 017902837; Ниццкая классификация, классы 9, 16, 36, 41	Эстония

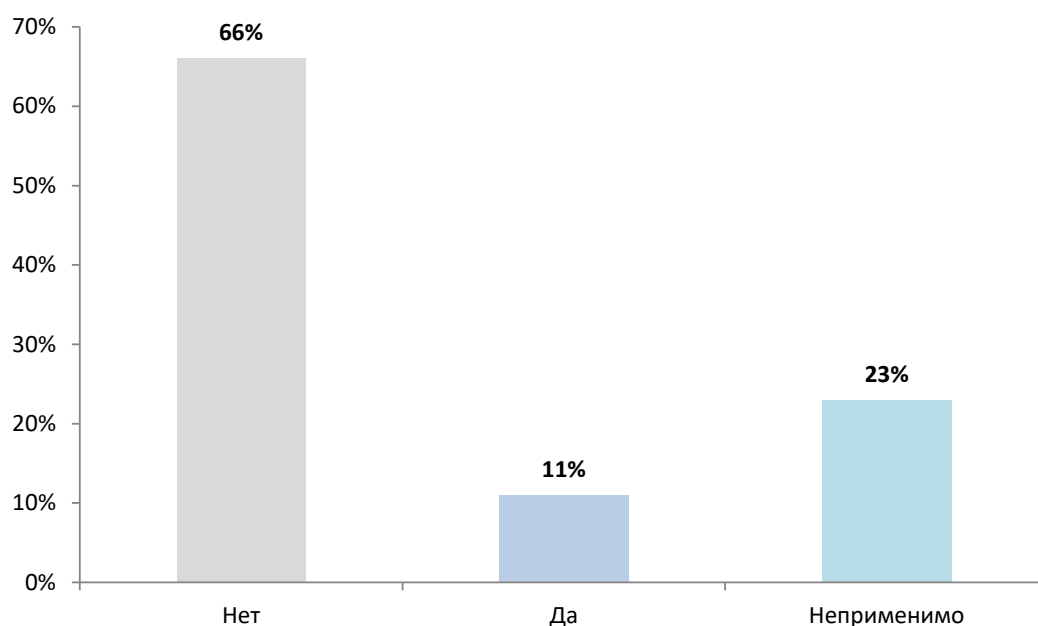
Эстонский товарный знак № 56619, Ниццкая классификация, класс 41	
6. Бренд «Франция»: 9, 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45 Государственный бренд: 16, 35, 41, 42, 44	Франция
7. Классы 35, 39, 41, 43 и 44	Грузия
8. Классы 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
9. V0080982: 16, 35, 39 (ожидается рассмотрение апелляции) V0082578: 29-33, 43 (ожидается рассмотрение апелляции)	Исландия
10. Классы 9, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Ямайка
11. Будут определены позднее. Охрана предыдущего бренда, не находившегося в использовании, обеспечивалась для услуг, относящихся к классам 35, 39 и 41	Литва
12. Каждая организация выбирает продукты и/или услуги, охватывающие ее сектор деятельности.	Марокко
13. Охрана предоставляется только охраняемым брендам, за исключением общеизвестных брендов, охрана которым обеспечивается в соответствии со статьей 2ter Парижской конвенции.	Оман
14. Классы 16, 35, 39, 41, 42, 43 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
15. Некоторые знаки под национальным брендом зарегистрированы как товарные знаки для товаров и услуг, относящимся к классам 5, 10, 14, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 и 43 Ниццкой классификации.	Сингапур
16. Классы 6, 8, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 34, 35, 38, 39, 41, 42 и 43	Словакия
17. Классы 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Словения
18. Охрана под брендом «Esраña» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к 45 классам Ниццкой классификации. Охрана под брендом «Esраña Global» обеспечивается в отношении товаров и услуг, относящихся к классам 9, 16, 35, 38, 39 и 41.	Испания
19. Классы 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Швейцария

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



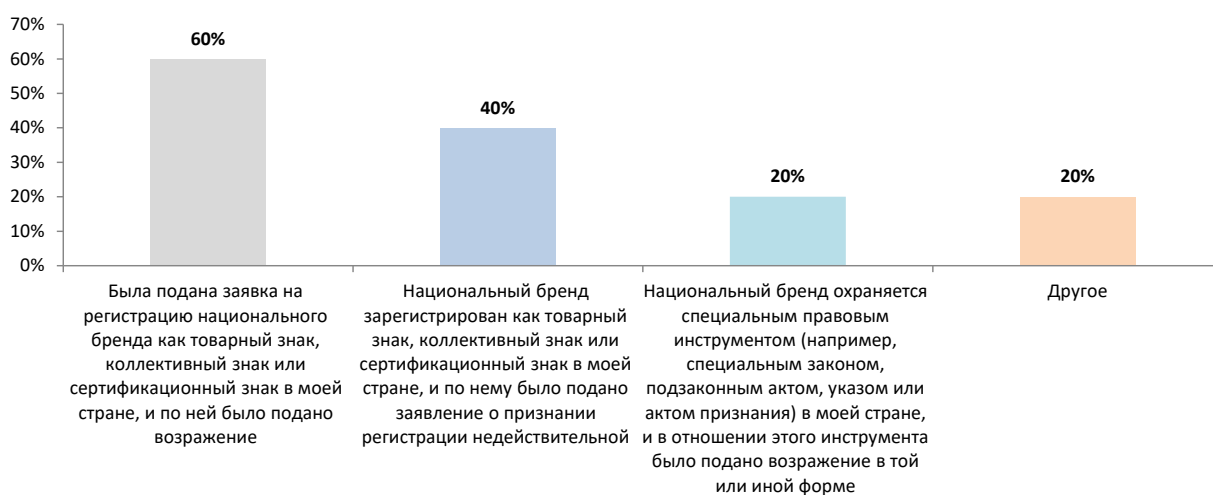
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	20%	9
Да	61%	27
Неприменимо	18%	8
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	66%	29
Да	11%	5
Неприменимо	23%	10
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

**ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ОТМЕТИТЬ, КАКИЕ ИМЕННО СЛОЖНОСТИ:**  
(Выберите один или несколько ответов)



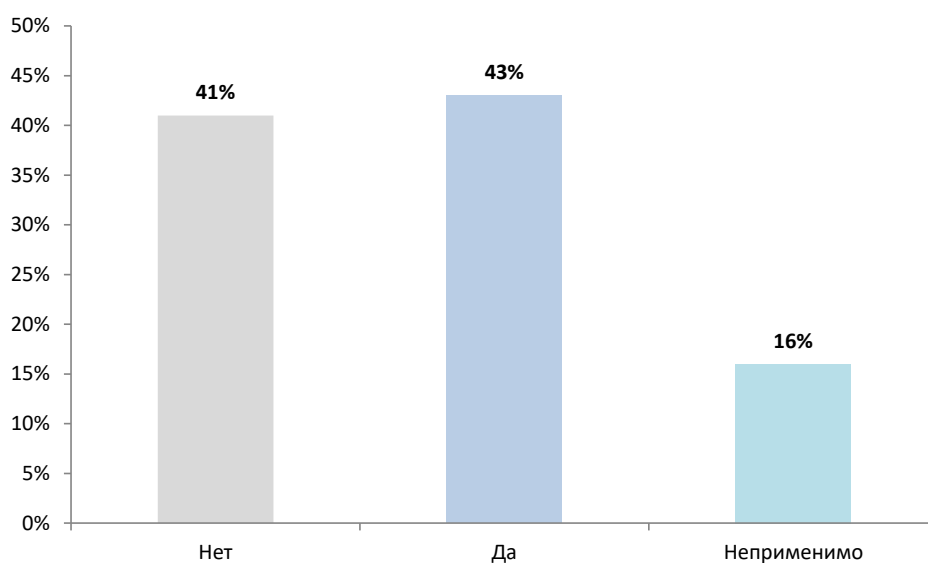
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Была подана заявка на регистрацию национального бренда как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак в моей стране, и по ней было подано возражение – просьба указать, какое было принято решение <sup>1</sup>	60%	3
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак в моей стране, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной – просьба указать, какое было принято решение <sup>2</sup>	40%	2
Национальный бренд охраняется специальным правовым инструментом (например, специальным законом, подзаконным актом, указом или актом признания) в моей стране, и в отношении этого инструмента было подано возражение в той или иной форме – просьба указать, какое было принято решение	20%	1
Другое – просьба дать подробный ответ <sup>3</sup>	20%	1
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>5</b>	

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. <sup>2</sup> Две апелляционных жалобы, касающиеся обеих регистраций, находятся на рассмотрении Исландской апелляционной палаты по правам промышленной интеллектуальной собственности.	Исландия

2.	<sup>3</sup> Нам неизвестно о каких-либо вопросах, связанных с национальными брендами.	Ирак
3.	<sup>1</sup> Возражения были отклонены.	Испания

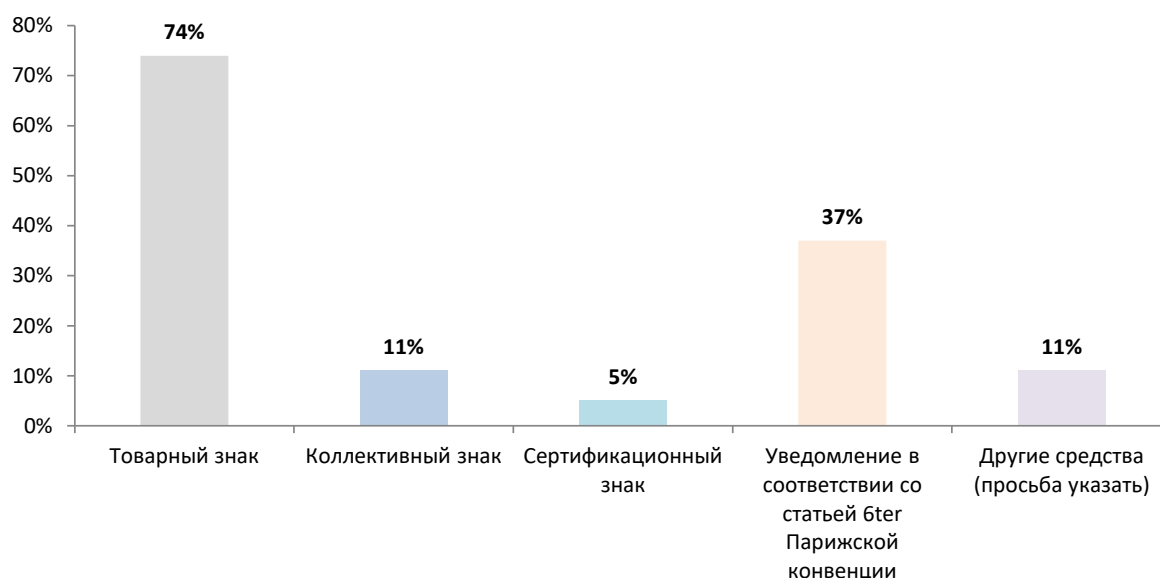
*ЧАСТЬ V: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВАШЕЙ СТРАНЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ*

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	41%	18
Да	43%	19
Неприменимо	16%	7
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

**ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА УКАЗАТЬ СРЕДСТВО ОХРАНЫ:**  
(Выберите один или несколько ответов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	74%	14
Коллективный знак	11%	2
Сертификационный знак	5%	1
Уведомление в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	37%	7
Другие средства – просьба указать, какие	11%	2
Географические указания	0%	0
Специально разработанный национальный закон	0%	0
Двустороннее соглашение	0%	0
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>19</b>	

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

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

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Перу	Колумбия



[http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?  
Nro\\_exp\\_EUIPO=000644616-2015](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](http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644617-2015)

Эквадор

CO COLOMBIA, класс 35. Запись № 2015-52433

Аргентина

CO COLOMBIA, класс 35

[https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3  
467019](https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019)

CO COLOMBIA, класс 41

[https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3  
467020](https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020)

Бразилия CO COLOMBIA, класс 35

[https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=d  
etail&CodPedido=3300928](https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3300928)

Чили

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

Коста-Рика

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

Мексика CO COLOMBIA, класс 35. Запись № 1533623

Панама

CO COLOMBIA, классы 35 и 41. Запись № 246623

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

Международная регистрация № 1188605- CO COLOMBIA

[https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.118  
8605](https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605)

Международная регистрация № 1172086- CO COLOMBIA

[https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.117  
2086](https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086)

Соединенные Штаты Америки

Ведомство интеллектуальной собственности Европейского  
союза

Швейцария

---

Соединенное Королевство Израиль Российская Федерация Китай Япония Республика Корея Сингапур		
Распоряжения №№ 001-2021-SENADI-DNPI-MP, 002-2021-SENADI-DNPI-MP, 003-2021-SENADI-DNPI-MP и 004-2021-SENADI-DNPI, распространенные Службой прав интеллектуальной собственности Эквадора (SENADI).		
2.	Дата публикации: 30/09/2014. Венская классификация: 27.05.01, 29.01.03	Коста-Рика
3.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	Дания
4.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837</a>  <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836</a>	Эстония
5.	EUTM (Европейский товарный знак), номер записи: 011102753 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753</a>	Германия
6.	Международная регистрация № 1094966	Исландия
7.	Ссылка на товарный знак (в качестве примера): <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278</a>	Марокко
8.	<a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>	Новая Зеландия
9.	<a href="https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21657674-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE">https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21657674-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE</a>  <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137274">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137274</a>  <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137275">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137275</a>  <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137276">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137276</a>  <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137277">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137277</a>  <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137278">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137278</a>	Перу

---

<https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137279>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237181?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237183?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237185?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237188?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237192?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237192?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237199?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237203?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>

---

---

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

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/33/15657983.html?ln=spa>

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/35/15657982.html?ln=spa>

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/39/15657981.html?ln=spa>

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/41/15657980.html?ln=spa>

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

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

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

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

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

<https://www.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/29/15657986.html?ln=spa>

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575887](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575878](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575879](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575883](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575886](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886)

---

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575881](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575871](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575871)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575873](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575873)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575874](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575874)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575876](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575876)

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

10. Международный товарный знак IR1523813 <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/</a>	Республика Молдова
11. <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694</a>	Словения
12. <a href="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">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</a>	Испания
13. <a href="https://www.wipo.int/ipdl-6ter/result-detail?count=1&amp;total=1&amp;cacheid=21691726&amp;query=turkey&amp;sortby=KEY&amp;limit=25">https://www.wipo.int/ipdl-6ter/result-detail?count=1&amp;total=1&amp;cacheid=21691726&amp;query=turkey&amp;sortby=KEY&amp;limit=25</a>	Турция

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

(Выберите один или несколько ответов).

РЕСПОНДЕНТ	ТОВАРНЫЙ ЗНАК
1. Колумбия	Перу, Эквадор, Аргентина, Бразилия, Чили, Коста-Рика, Мексика, Панама, Канада, Соединенные Штаты Америки, Европейский союз, Швейцария, Соединенное Королевство, Израиль, Россия, Китай, Япония, Республика Корея, Сингапур.
2. Дания	Товарный знак Европейского союза
3. Эстония	Европейский союз

4. Германия	Сфера действия регистрации товарных знаков Европейского союза
5. Исландия	Европейский союз и Норвегия в соответствии с IR 1094966 Регистрация признана недействительной в Соединенных Штатах Америки в 2019 г.
6. Ямайка	Канада, Соединенное Королевство, Объединенные Штаты Америки
7. Черногория	Албания, Сербия, Босния и Герцеговина, Македония, Китай
8. Новая Зеландия	Зарегистрированные товарные знаки, как указано в документе <a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>
9. Перу	Аргентина, Боливия, Бразилия, Колумбия, Эквадор, Чили, Парагвай, Уругвай, Европейский союз, Коста-Рика, Мексика, Австралия и Китай
10. Республика Молдова	Канада, Европейский союз, Соединенное Королевство, Турция, Соединенные Штаты Америки, Беларусь, Швейцария, Китай, Российская Федерация, Украина
11. Словения	<a href="https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia">https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia</a>
12. Швейцария	Соединенные Штаты Америки, Европейский союз, Египет, Китай, Республика Корея, Корейская Народно-Демократическая Республика, Лихтенштейн, Российская Федерация

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

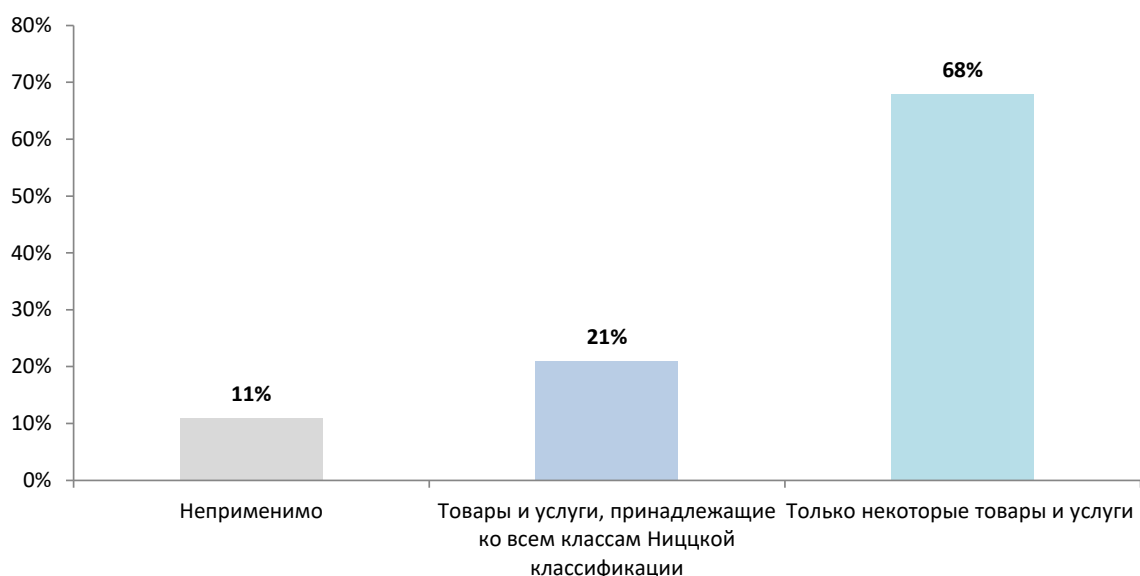
РЕСПОНДЕНТ	СЕРТИФИКАЦИОННЫЙ ЗНАК
1. Марокко	Например, товарный знак «Morocco Handmade» (сделано в Марокко, ручная работа) охраняется в соответствии с Мадридской системой на уровне АОИС, в Европейском союзе и в Соединенных Штатах Америки.

РЕСПОНДЕНТ	УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ
1. Коста-Рика	Европа, Америка, Азия, Африка и Океания
2. Эквадор	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
3. Франция	
4. Перу	Все договаривающиеся стороны Парижской конвенции, за исключением Соединенных Штатов Америки
5. Сингапур	Государственный герб (статья 6ter № SG27)

6.	Испания	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции
7.	Турция	Договаривающиеся стороны Парижской конвенции

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

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



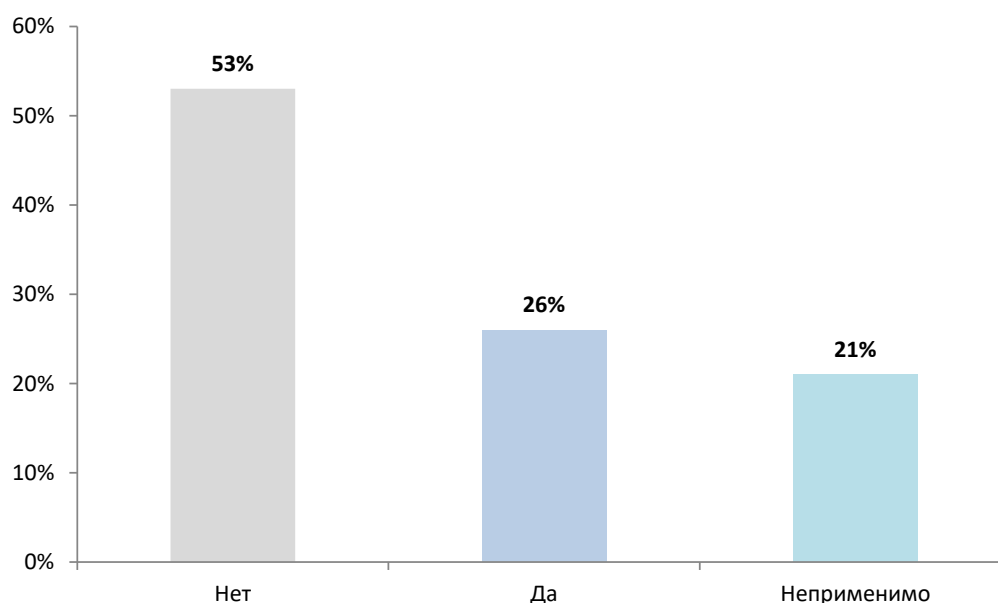
ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Неприменимо	11% 2
Товары и услуги, принадлежащие ко всем классам Ниццкой классификации	21% 4
Только некоторые товары и услуги – просьба указать соответствующие классы Ниццкой классификации, если применимо.	68% 13
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>19</b>

ОТВЕТЫ (ТОЛЬКО ПО НЕКОТОРЫМ ТОВАРАМ И/ЛИ УСЛУГАМ)	СТРАНА
1. Классы 35 и 41	Колумбия
2. Классы 16, 35, 39 и 41	Дания



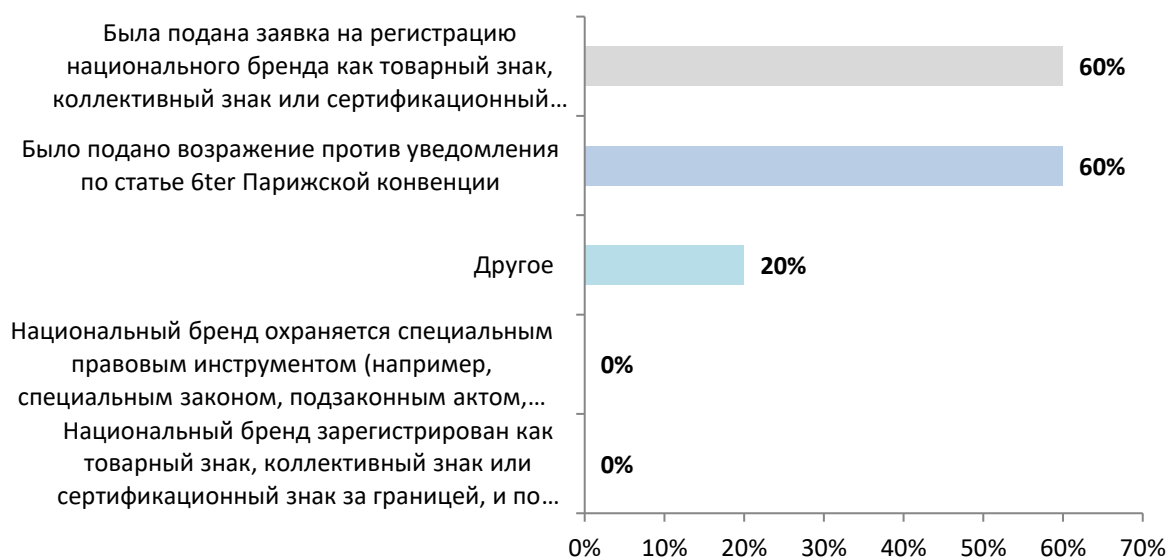
3.	Сингапур: A201513735Q; Канада: все классы Ниццкой классификации	Эквадор
4.	EUTM (Европейский товарный знак) «Work Estonia» 017902836, классы Ниццкой классификации 9, 16, 41 EUTM (Европейский товарный знак) «Invest Estonia» 017902837 Ниццкая классификация, классы 9, 16, 36, 41	Эстония
5.	Классы 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 и 45	Германия
6.	Классы 16, 35 и 39	Исландия
7.	Классы 16, 35, 39 и 41	Ямайка
8.	Каждая организация выбирает продукты и/или услуги, охватывающие сферу ее деятельности. Например, бренд «Morocco Handmade» (сделано в Марокко, ручная работа) Министерства ремесел относится к продуктам, относящимся к следующим классам в соответствии с Ниццкой классификацией: 14, 18, 21, 25 и 27.	Марокко
9.	Классы 3, 5, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 42 и 43 Ниццкой классификации.	Перу
10.	Классы 35, 39, 41 и 42 Ниццкой классификации.	Республика Молдова
11.	Вопрос признания государственного знака ведомствами ИС отдельных юрисдикций решается ими самостоятельно.	Сингапур
12.	Классы 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 и 43	Словения
13.	Классы 9, 16 и 35	Швейцария

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	53%	10
Да	26%	5
Неприменимо	21%	3
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>19</b>	

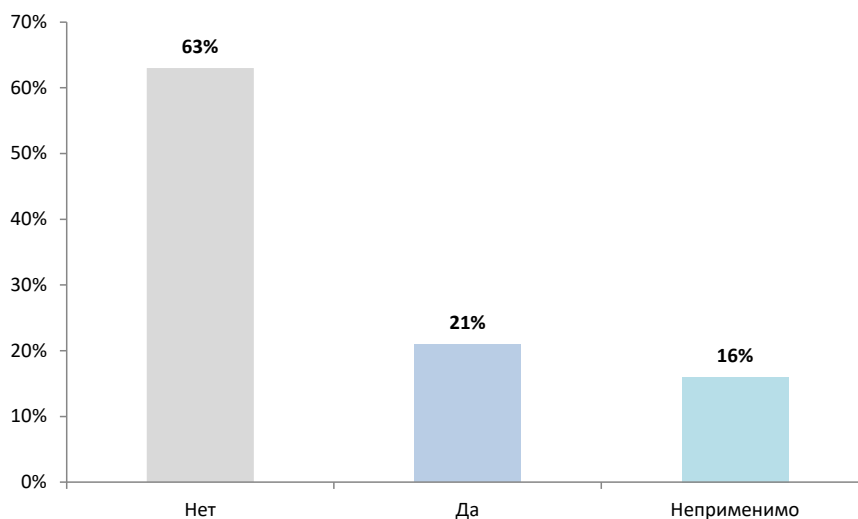
**ЕСЛИ «ДА», ПРОСЬБА ОТМЕТИТЬ, КАКИМ ОБРАЗОМ ОНА БЫЛА ОСПОРЕНА:**  
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Была подана заявка на регистрацию национального бренда как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по ней было подано возражение – просьба указать, какое было принято решение <sup>1</sup>	60%	3
Было подано возражение против уведомления по статье 6ter Парижской конвенции – просьба указать, какое было принято решение <sup>2</sup>	60%	3
Другое – просьба дать подробный ответ <sup>3</sup>	20%	1
Национальный бренд зарегистрирован как товарный знак, коллективный знак или сертификационный знак за границей, и по нему было подано заявление о признании регистрации недействительной – просьба указать, какое было принято решение	0%	0
Национальный бренд охраняется специальным правовым инструментом (например, специальным законом, подзаконным актом, указом или актом признания) за границей, и в отношении этого инструмента было подано возражение в той или иной форме – просьба указать, какое было принято решение	0%	0
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>5</b>	

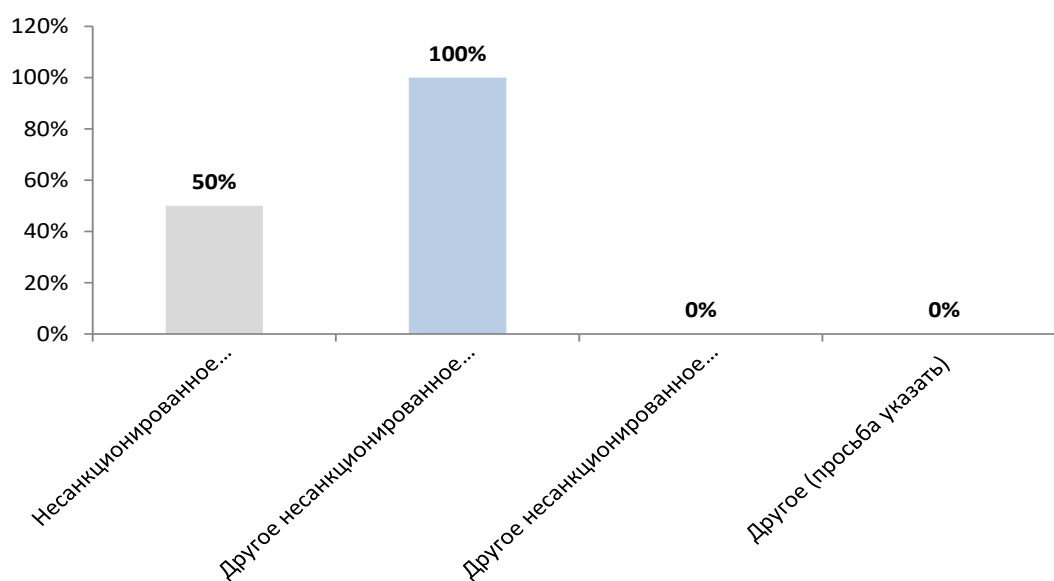
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. <sup>1</sup> Рассмотрение еще не завершено.	Исландия
2. <sup>1</sup> По международной заявке IR 1523813 2 приняты решения о полном предварительном отказе в предоставлении охраны. Одно из решений о предварительном отказе принято по формальным причинам, а другое — по причине конфликта с ранее зарегистрированным товарным знаком и отсутствия разрешения правительства Республики Молдова использовать название «Молдова».	Республика Молдова
3. <sup>1</sup> В Аргентине возражение по классу 35 Ниццкой классификации было снято, и национальный бренд был зарегистрирован. <sup>2</sup> В силу того, что Соединенные Штаты выдвинули возражение против уведомления, охрана, предусмотренная статьей 6ter, на их территории предоставлена не была. <sup>3</sup> Ведомство интеллектуальной собственности Бразилии отказало в регистрации национального бренда по классу 39 ввиду его сходства до степени смешения со знаком LAN PERU, зарегистрированным в Бразилии ранее. Национальное ведомство интеллектуальной собственности Китая также выдвинуло возражение против регистрации национального бренда. Однако это возражение было оспорено Перу, и в конечном итоге регистрация национального бренда по классам 29 и 30 была предоставлена.	Перу
4. <sup>2</sup> Возражение ЕЕУУ 29/09/2015.	Испания
5. <sup>2</sup> Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 г.	Коста-Рика

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	63%	12
Да	21%	4
Неприменимо	16%	3
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>19</b>	

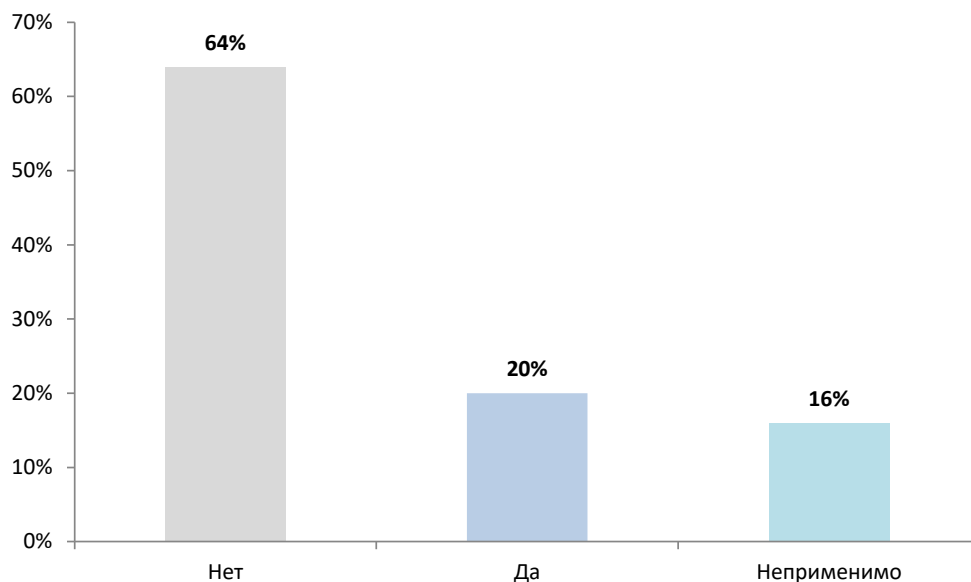
**ЕСЛИ ДА, ТО ПРОСЬБА УТОЧНИТЬ, КАК ИМЕННО ОН БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН:**  
 (Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Несанкционированное использование в качестве товарного знака	50%	2
Другое несанкционированное использование в коммерческих целях	100%	4
Другое несанкционированное использование	0%	0
Другое – просьба дать подробный ответ	0%	0
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>4</b>	

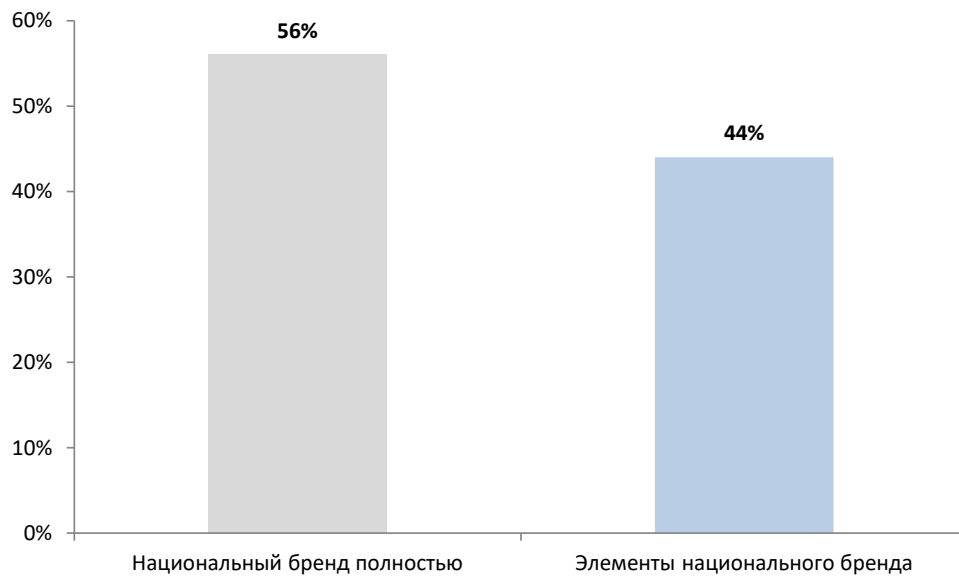
*ЧАСТЬ VI: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАТЬИ 6ТЕР ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ ДЛЯ ОХРАНЫ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВАШЕЙ СТРАНЫ*

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



<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Нет	64%	28
Да	20%	9
Неприменимо	16%	7
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>44</b>

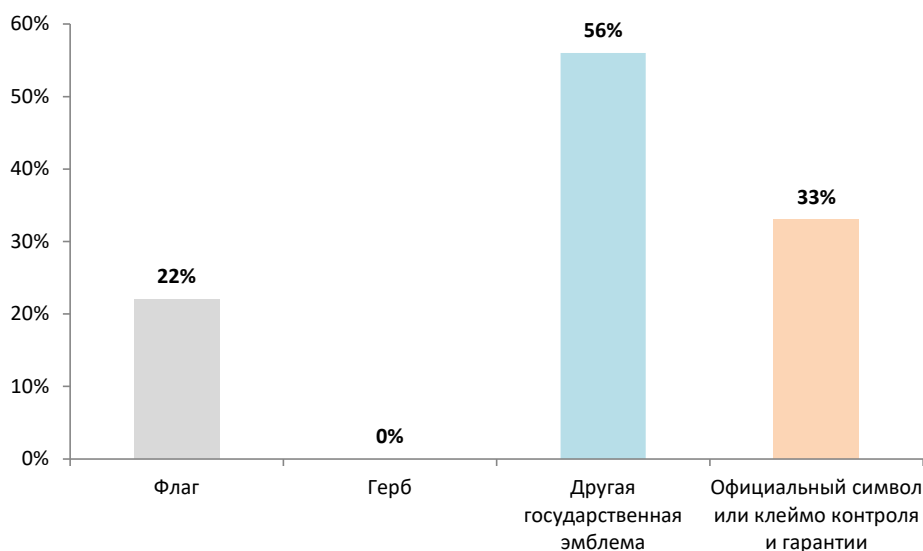
**ЕСЛИ «ДА», ТО ПОКРЫВАЛО ЛИ ТАКОЕ СООБЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ?**



<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Национальный бренд полностью	56%	5
Элементы национального бренда	44%	4
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>9</b>

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

(Выберите один или несколько вариантов)

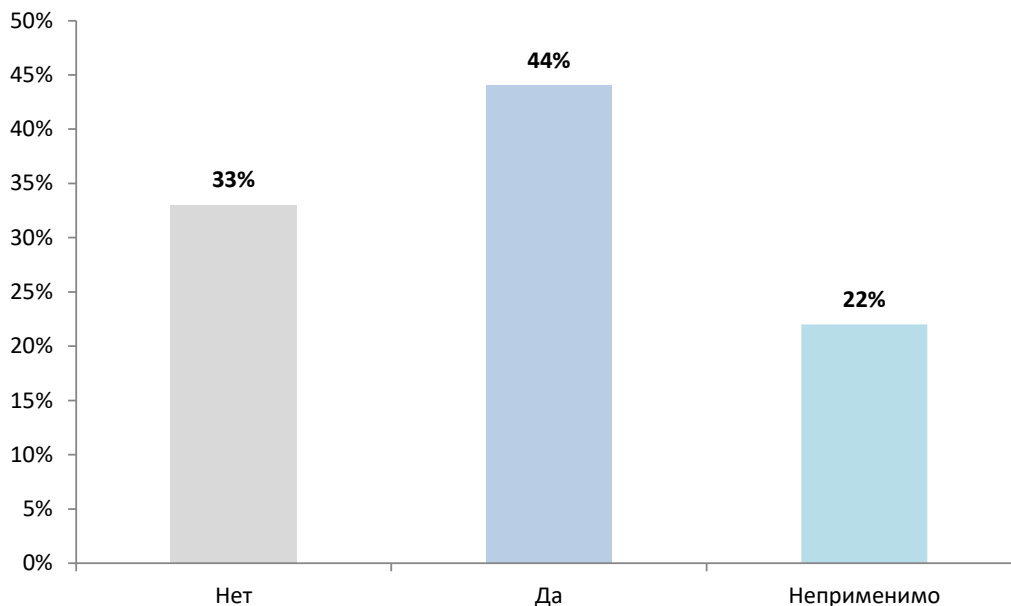


ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Флаг	22%	2
Герб	0%	0
Другая государственная эмблема	56%	5
Официальный символ или клеймо контроля и гарантии	33%	3
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>9</b>	

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

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. CA2	Канада
2. Дата публикации: 30/09/2014	Коста-Рика
3. 26.01.01, 26.04.09, 29.01.15	Эквадор
4. Без комментариев	Франция
5. PE8	Перу
6. SG27	Сингапур
7. ES11	Испания
8. CH66	Швейцария
9. TR1 - turquality	Турция

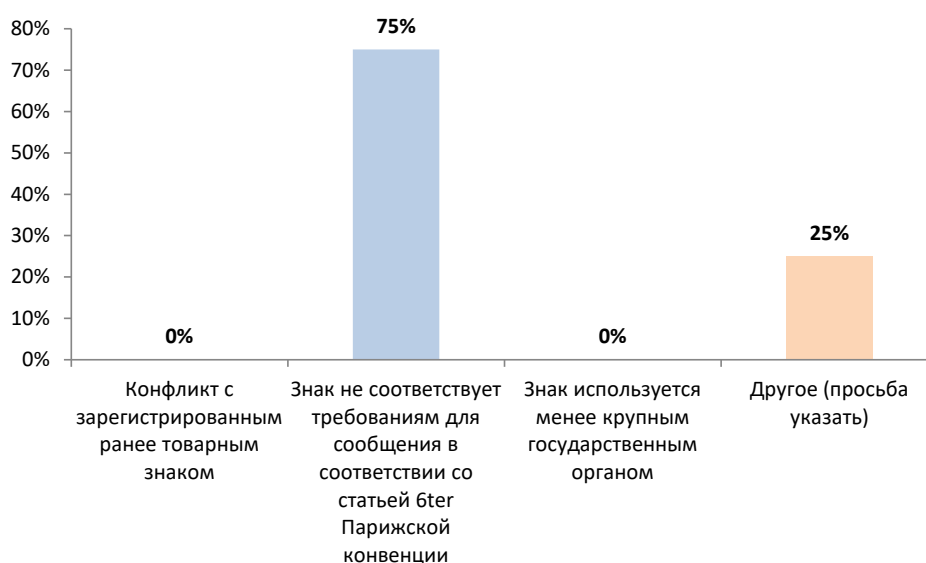
**ВОПРОС 24 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛО ЛИ ТАКОЕ УВЕДОМЛЕНИЕ ОСПОРЕНО В СООТВЕТСТВИИ С ПУНКТОМ 4 СТАТЬИ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	33%	3
Да	44%	4
Неприменимо	22%	2
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>9</b>	

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

(Выберите один или несколько вариантов)

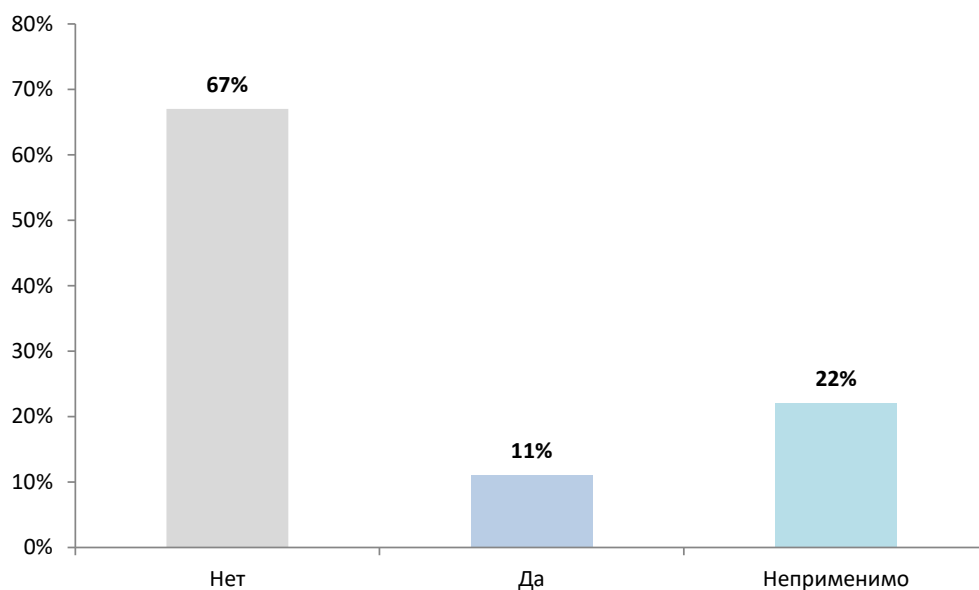




ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Конфликт с зарегистрированным ранее товарным знаком	0%	0
Знак не соответствует требованиям для сообщения в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции	75%	3
Знак используется менее крупным государственным органом	0%	0
Другое – просьба дать подробный ответ	25%	1
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>4</b>	

ДРУГОЕ	СТРАНА
1. Возражение было подано в Соединенных Штатах Америки 29 сентября 2015 г.	Коста-Рика

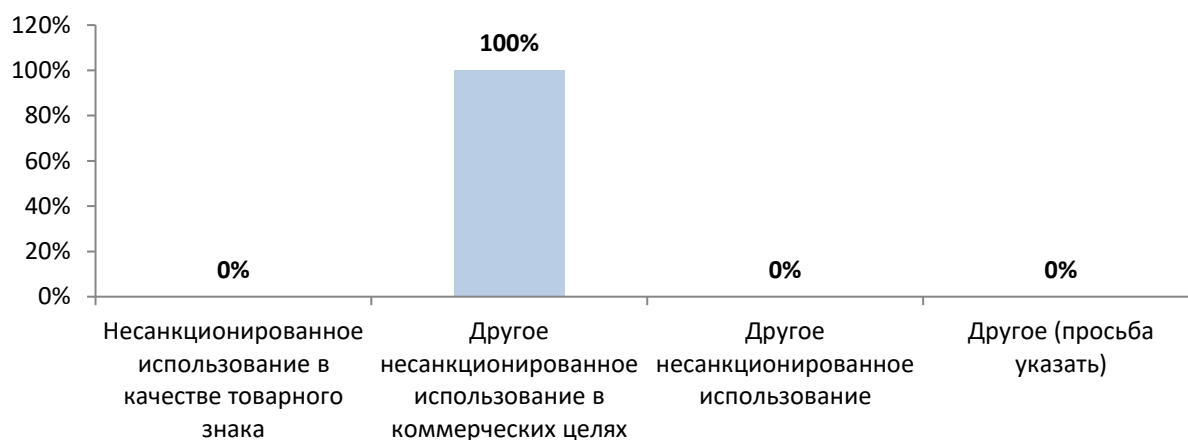
**ВОПРОС 25 – ЕСЛИ О НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ ВАШЕЙ СТРАНЫ БЫЛО СДЕЛАНО УВЕДОМЛЕНИЕ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ, БЫЛИ ЛИ ВАМИ ЗАМЕЧЕНЫ СЛУЧАИ ЕГО НЕПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	67%	6
Да	11%	1
Неприменимо	22%	2
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>9</b>	

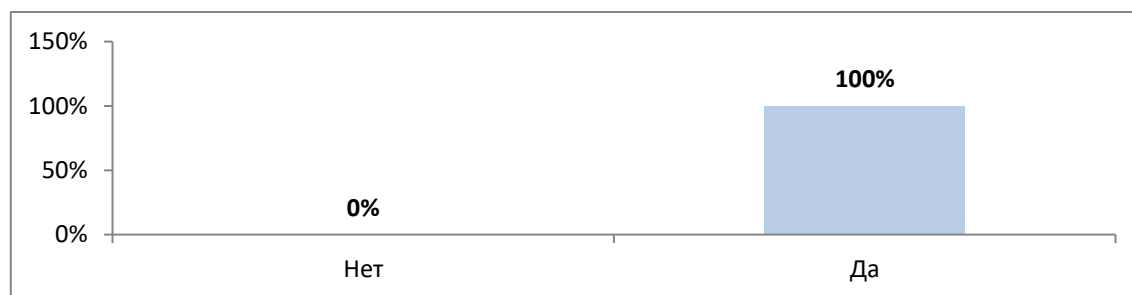
**ЕСЛИ ДА, ПРОСЬБА ПОЯСНИТЬ:**

(Выберите один или несколько вариантов)



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

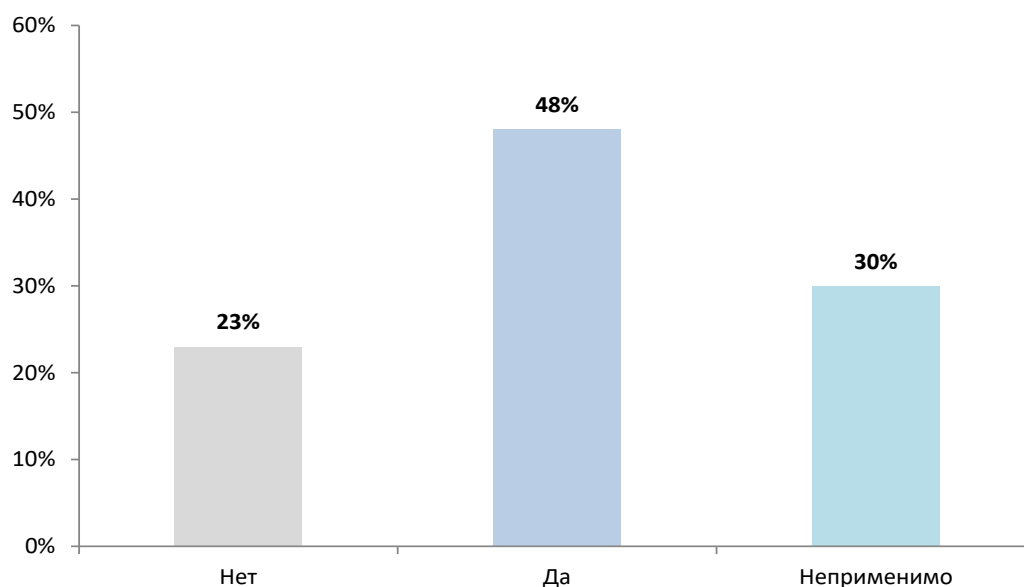
**ЕСЛИ «ДА», БЫЛИ ЛИ В ОТНОШЕНИИ ТАКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЯТЫ ДОЛЖНЫЕ МЕРЫ В СООТВЕТСТВИИ СО СТАТЬЕЙ 6 TER ПАРИЖСКОЙ КОНВЕНЦИИ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	0%	0
Да	100%	1
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>1</b>

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

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	23%	10
Да	48%	21
Неприменимо	30%	13
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

**ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?**

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

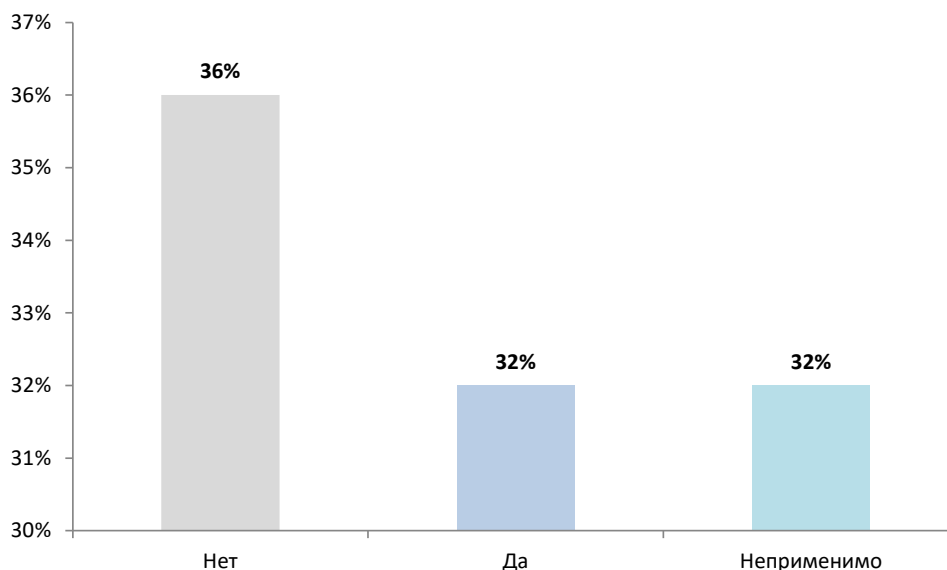
Во всех выявленных случаях несанкционированного использования направлялись письма с требованием о прекращении нарушения прав интеллектуальной собственности. Тем не менее, действующее законодательство разрешает владельцу бренда возбуждать иск в гражданской судебной инстанции в связи с нарушением прав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

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

4. В соответствии со статьей 10 Положения о лицензировании национальных брендов для популяризации туризма в Коста-Рике, Совет по туризму Коста-Рики (ICT) может принять правовые меры в случае ненадлежащего или несанкционированного использования национального бренда как в отношении лицензиатов, так и в отношении физических или юридических лиц, использующих товарный знак без предварительного разрешения.	Коста-Рика
5. Контроль за использованием лицензиатами брендов и наименований мест происхождения Министерства внешней торговли осуществляется путем технических проверок и запроса соответствующей информации; в настоящее время эту функцию выполняет Министерство туризма.	Эквадор
6. Учреждениями, которые занимаются управлением бренда.	Сальвадор
7. Владелец охраняемых товарных знаков: Фондом содействия развитию предпринимательства (EAS) (в отношении национальных знаков)	Эстония
8. Контроль за деятельностью по регистрации товарных знаков осуществляет Агентство государственных нематериальных активов (APIE) совместно с Информационной службой Правительства.	Франция

9. За организацию такого контроля отвечает Национальная администрация туризма Грузии (юридическое лицо публичного права); контроль проводится с помощью стандартных методов, проверки интернет-ресурсов, получения информации от третьих лиц и т.д.	Грузия
10. Независимой юридической фирмой.	Германия
11. Силами всемирных служб наблюдения, находящихся в ведении Министерства иностранных дел.	Исландия
12. Советом по туризму Ямайки	Ямайка
13. Контроль осуществляет владелец бренда.	Марокко
14. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности	Новая Зеландия
15. Министерством торговли и промышленности.	Оман
16. Агентство по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) осуществляет надзор, самостоятельно, либо силами лиц или организаций, специально назначенных для этой цели, за надлежащим применением Положений, регулирующих использование национального бренда и надлежащим использованием национального бренда. Для этой цели оно имеет право: <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Осуществлять надзор за надлежащим использованием национального бренда;</li> <li>б) Обеспечивать соблюдение условий предоставления лицензии на использование национального бренда;</li> <li>в) Требовать от лицензиатов или связанных с ними третьих лиц предоставлять информацию для проверки надлежащего использования национального бренда.</li> </ul>	Перу
17. На территории Республики Молдова контроль за использованием национального бренда осуществляет Инвестиционное агентство, но только в отношении тех лиц, которые подписали с ним соглашение о его использовании.	Республика Молдова
18. Хранителем национального бренда Сингапура является Ведомство управления брендом Сингапура (SGBO) при Министерстве связи и информации. Свою деятельность по управлению национальным брендом SGBO осуществляет не в порядке надзора, а по заявлению заинтересованных лиц.	Сингапур
19. Владельцем и/или его представителем	Словения
20. Министерством культуры и информационной политики Украины. <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a>	Украина
21. Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама	Вьетнам

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



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ
Нет	36% 16
Да	32% 14
Неприменимо	32% 14
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>

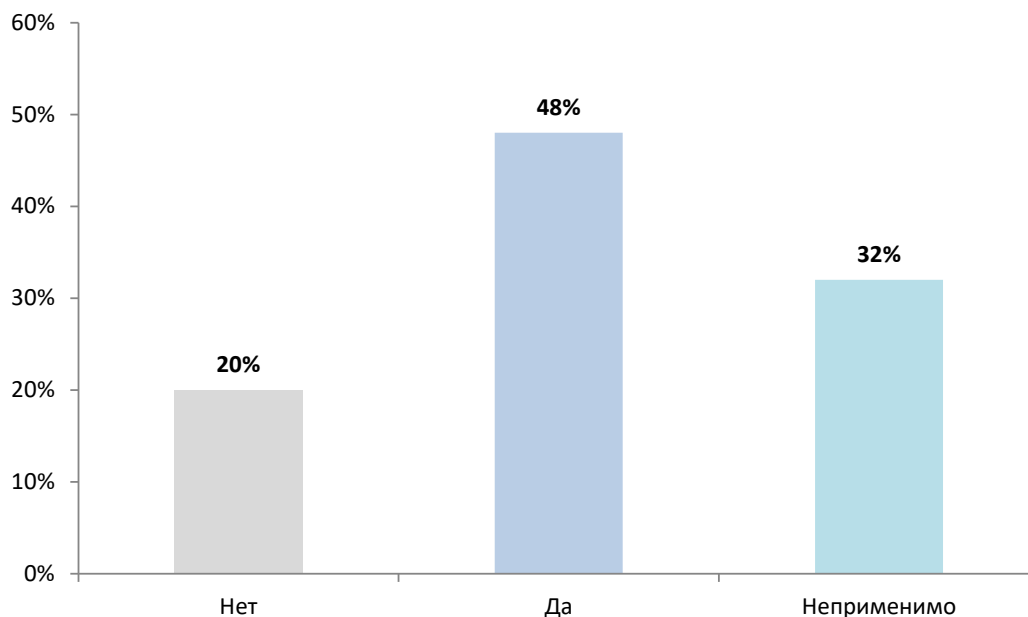
**ЕСЛИ «ДА», ТО КАК И КАКИМ ОРГАНОМ?**

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Министерством экономики.	Азербайджан
2. Национальным управлением по вопросам национального бренда совместно с Министерством иностранных дел и по делам религий	Аргентина
3. Международной сетью посольств и миссий Канады.	Канада
4. Ответственность за контроль использования национального бренда за границей несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта ProColombia. ProColombia осуществляет данный контроль за границей силами местных юристов и партнеров.	Колумбия

На основании Решения № 876 от 2021 г. (Общий режим национальных брендов Андского сообщества) была создана новая правовая категория, касающаяся нарушения прав национальных брендов. В соответствии со статьей 20 указанного решения компетентный национальный орган может выступить инициатором применимой административной процедуры ex officio

<p>«... для предотвращения или прекращения фактического или предстоящего использования знака идентичного охраняемому национальному бренду или схожего с ним при условии, что такое фактическое или предстоящее использование осуществляется/будет осуществляться без явно выраженного письменного согласия владельца или правообладателя бренда». Таким образом, упомянутый орган может распорядиться о принятии мер по предотвращению несанкционированного фактического или предстоящего использования национального бренда или введении обеспечительных мер для достижения заявленной цели.</p>	
<p>5. Государственные учреждения, занимающиеся вопросами, связанными с национальным брендом (органы, связанные с внешней политикой, Совет по туризму Коста-Рики и Procomer), должны принимать соответствующие правовые меры в координации с Министерством иностранных дел в случае обнаружения фактов незаконного использования национального бренда за границей.</p>	<p>Коста-Рика</p>
<p>6. Независимой юридической фирмой</p>	<p>Германия</p>
<p>7. Силами всемирных служб наблюдения под управлением Министерства иностранных дел.</p>	<p>Исландия</p>
<p>8. Советом по туризму Ямайки</p>	<p>Ямайка</p>
<p>9. Контроль осуществляет владелец бренда.</p>	<p>Марокко</p>
<p>10. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>11. Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) через коммерческие представительства за рубежом и юридические фирмы, назначенные для регистрации национального бренда Перу.</p>	<p>Перу</p>
<p>12. Решение о принятии мер (судебного или иного характера) против лиц, незаконно использующих национальный бренд, принимается SGBO в каждом конкретном случае.</p>	<p>Сингапур</p>
<p>13. Владелец и/или его представителем</p>	<p>Словения</p>
<p>14. Агентством развития торговли при Министерстве промышленности и торговли Вьетнама</p>	<p>Вьетнам</p>

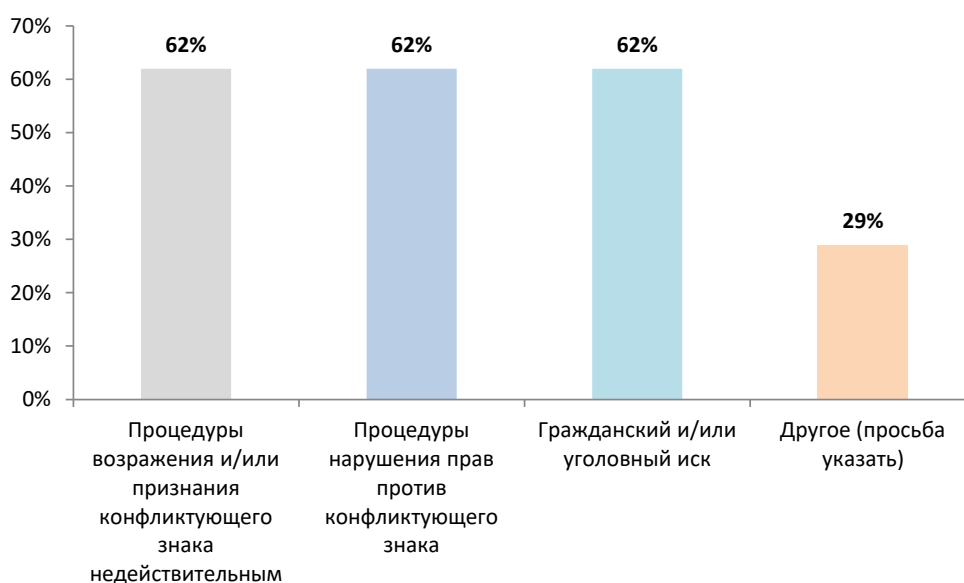
**ВОПРОС 28 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА В ВАШЕЙ СТРАНЕ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	20%	9
Да	48%	21
Неприменимо	32%	14
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

**ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?**

(Выберите один или несколько вариантов)





ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	62%	13
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	62%	13
Гражданский и/или уголовный иск	62%	13
Другое – просьба дать подробный ответ	29%	6
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>21</b>	

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

#### ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Национальным управлением по вопросам национального бренда и Министерством туризма и спорта	Аргентина
2. Министерством экономики	Азербайджан
3. В случае несанкционированного использования бренда правительство Канады имеет возможность обеспечить соблюдение своих прав, обратившись в судебные органы страны.	Канада
4. Ответственность за соблюдение требований к использованию национального бренда несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта ProColombia. В этой связи организация осуществляет контроль за возможным несанкционированным использованием бренда и принимает правовые меры в соответствии с законодательством Колумбии.  Информация о наличии возражений рассматривается при регистрации конфликтующих знаков. Вместе с тем не рассматривается информация об осуществлении других	Колумбия

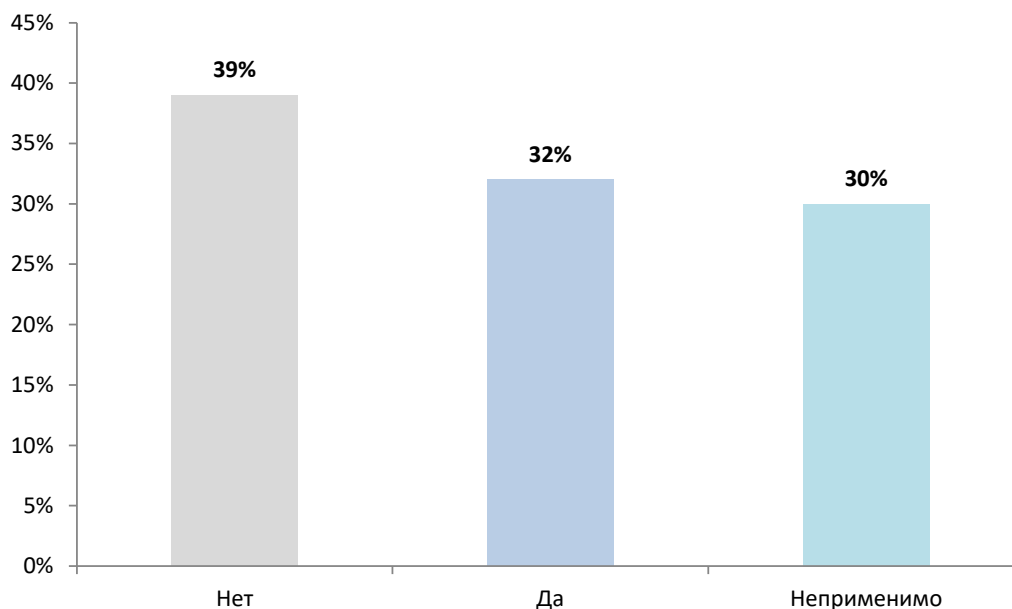
гражданских, уголовных или административных разбирательств, которые, тем не менее, предусмотрены национальным законодательством в качестве основания к отказу в регистрации. Владелец регистрации предпринимает любые действия против нарушителя через своего законного представителя, специализирующегося на вопросах промышленной собственности.

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

5.	Советом по туризму Коста-Рики.	Коста-Рика
6.	Владельцем товарного знака, т.е. государственным органом	Хорватия
7.	Национальной службой прав интеллектуальной собственности Эквадора (SENADI).	Эквадор
8.	Учреждениями, которые занимаются управлением бренда	Сальвадор
9.	Владельцем и компетентными государственными органами	Германия
10.	Организацией Promote Iceland.	Исландия
11.	Ведомством по товарным знакам.	Ирак
12.	Владельцами бренда.	Марокко
13.	Организацией New Zealand Story Group.	Новая Зеландия
14.	Министерством торговли и промышленности.	Оман
15.	Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ), которое принимает любые административные и правовые меры для предотвращения или прекращения любого несанкционированного использования или воспроизведения национального бренда. PROMPERÚ может обратиться к Национальному институту защиты конкуренции и охраны интеллектуальной собственности (INDECOP) с заявлением о принятии мер с целью пресечения нарушения прав интеллектуальной собственности, а также соответствующих предупредительных мер.	Перу
16.	Владельцами и совладельцами зарегистрированных логограмм (статья 6ter) и товарных знаков.	Сингапур
17.	Владельцем и компетентными государственными органами.	Словения
18.	Ведомством по патентам и товарным знакам Испании.	Испания

19. Регистрируется в качестве бренда в Реестре товарных знаков.	Уругвай
20. Агентством развития торговли Вьетнама	Вьетнам

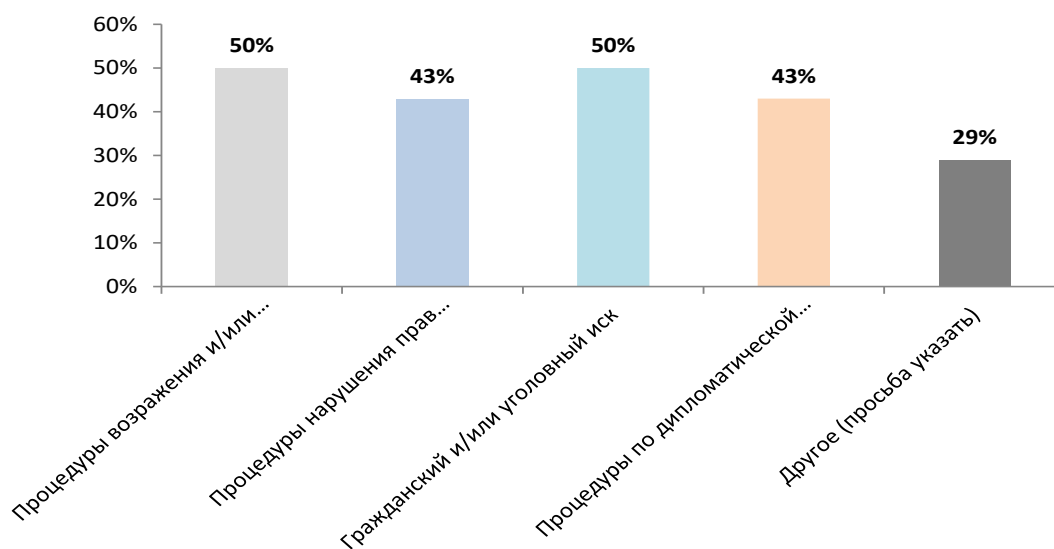
**ВОПРОС 29 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ ВАШЕМУ НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ЗАЩИТА ЗА ГРАНИЦЕЙ?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	39%	17
Да	32%	14
Неприменимо	30%	13
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>44</b>	

## ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Процедуры возражения и/или признания конфликтующего знака недействительным	50%	7
Процедуры нарушения прав против конфликтующего знака	43%	6
Гражданский и/или уголовный иск	50%	7
Процедуры по дипломатической линии	43%	6
Другое – просьба дать подробный ответ	29%	4
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>14</b>

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

зарегистрированных знаков, затрагивающих национальный бренд.	
4. Направление нотариально заверенных писем с требованием к получателям воздержаться от использования национального бренда.	Перу

#### ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОРГАНОМ?

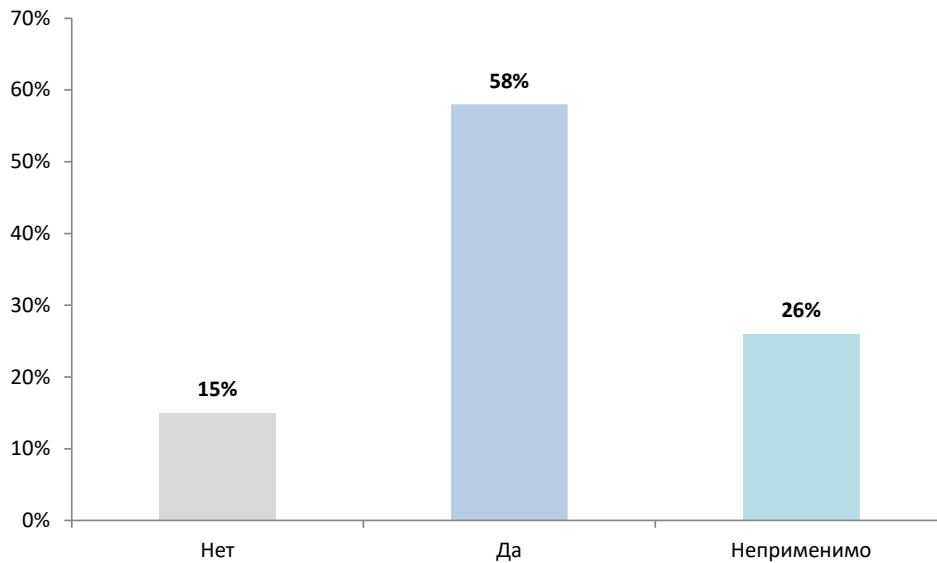
ОТВЕТЫ	СТРАНА
1. Министерством иностранных дел и по делам религий	Аргентина
2. Министерством экономики	Азербайджан
3. Случаями несанкционированного использования охраняемых символов Канады, включая элементы государственного бренда, которые были сообщены в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции, занимается Отдел торговой политики в сфере интеллектуальной собственности Министерства иностранных дел Канады в консультации с сетью посольств и представительств Канады за рубежом.	Канада
4. Ответственность за обеспечение соблюдения требований к использованию национального бренда за границей несет владелец регистрации: внешнеторговая организация FIDUCOLDEX, действующая в качестве доверенного лица от имени государственного агентства по развитию экспорта. ProColombia осуществляет данную процедуру силами местных юристов и партнеров.	Колумбия
<p>Аналогичным образом компетентные национальные органы обладают полномочиями инициировать применимую административную процедуру ex officio согласно Решению № 876 от 2021 г. Андского сообщества при наличии фактов несанкционированного использования охраняемого национального бренда.</p>	
5. Государствами, получившими уведомление по статье 6ter Парижской конвенции.	Коста-Рика
6. Министерством туризма, Министерством иностранных дел и мобильности населения.	Эквадор
7. Владельцем и компетентными государственными органами	Германия
8. Организацией Promote Iceland.	Исландия
9. Владельцами бренда.	Марокко
10. Силами компании Yellow Brand Protection и различных юристов в области интеллектуальной собственности	Новая Зеландия
11. Агентством по развитию экспорта и туризма Перу (PROMPERÚ) через коммерческие представительства за рубежом и юридические фирмы, на которых возлагается обязанность рассылки нотариально заверенных писем.	Перу
12. Владельцем и компетентными государственными органами.	Словения

13. Агентством по инвестициям, экспорту и популяризации бренда страны Uruguay XXI.

Уругвай

*ЧАСТЬ VIII: ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДРУГИХ СТРАН*

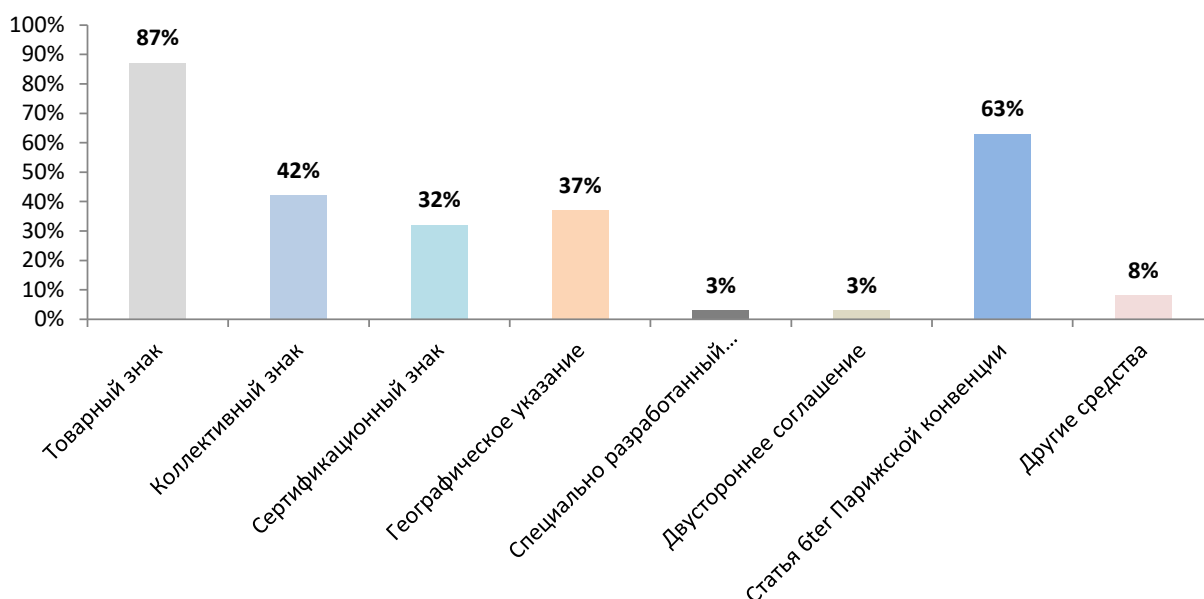
**ВОПРОС 30 – ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЛИ В ВАШЕЙ СТРАНЕ ОХРАНА НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДРУГИХ СТРАН?**



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Нет	15%	10
Да	58%	38
Неприменимо	26%	17
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>65</b>

## ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

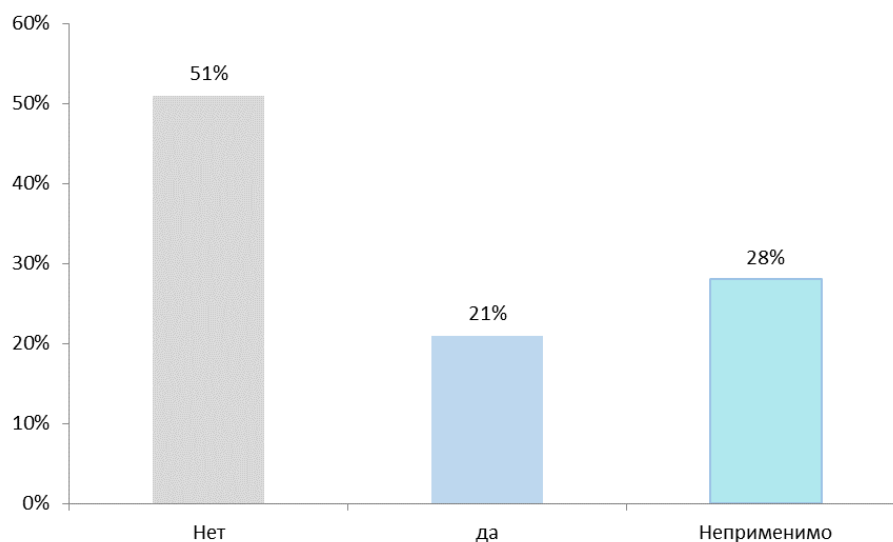
(Выберите один или несколько вариантов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Товарный знак	87%	33
Коллективный знак	42%	16
Сертификационный знак	32%	12
Географическое указание	37%	14
Специально разработанный национальный закон	3%	1
Двустороннее соглашение	3%	1
Статья 6ter Парижской конвенции	63%	24
Другие средства – просьба указать, какие	8%	3
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>38</b>

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

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

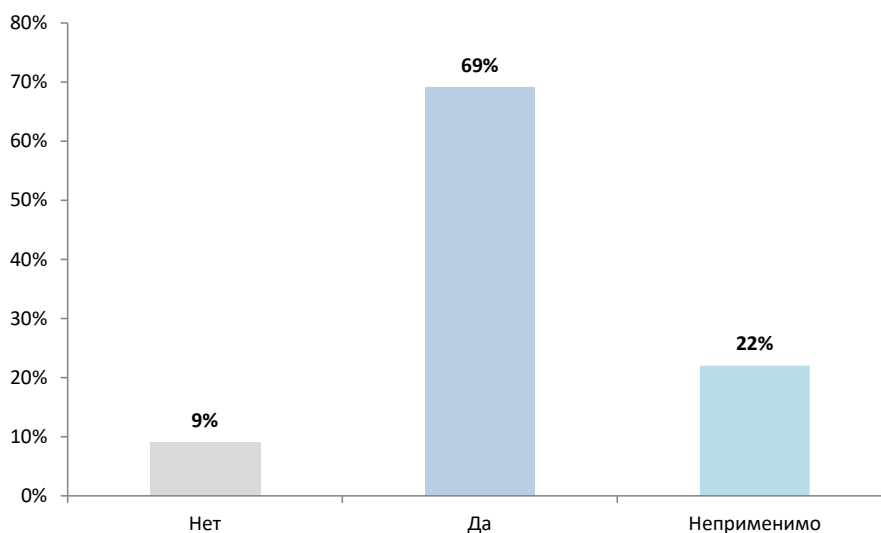


<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Нет	51%	33
Да	21%	14
Неприменимо	28%	18
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>65</b>	



ЧАСТЬ IX: ОХВАТ ОХРАНЫ

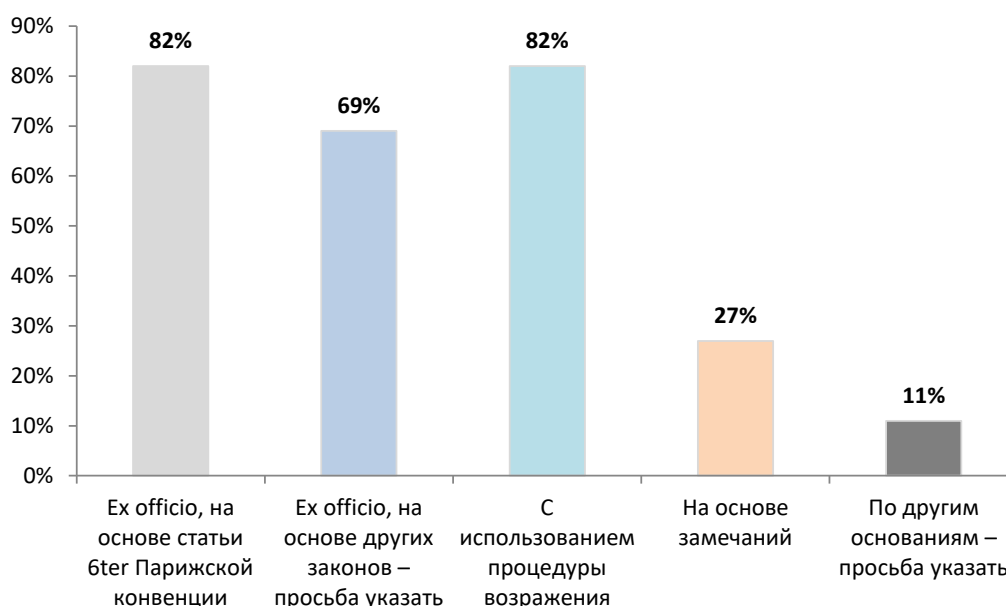
**ВОПРОС 32 – МОЖЕТ ЛИ ВЕДОМСТВО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ВАШЕЙ СТРАНЫ ОТКАЗАТЬ В РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПО ПРИЧИНЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА?**



<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Нет	9%	6
Да	69%	45
Неприменимо	22%	14
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>	<b>65</b>	

## ЕСЛИ «ДА», ТО КАКИМ ОБРАЗОМ?

(Выберите один или несколько ответов)



ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ	ОТВЕТЫ	
Ex officio, на основе статьи 6ter Парижской конвенции	82%	37
Ex officio, на основе других законов – просьба указать <sup>1</sup>	69%	31
С использованием процедуры возражения	82%	37
На основе замечаний	27%	12
По другим основаниям – просьба указать <sup>2</sup>	11%	5
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>45</b>

УКАЖИТЕ:	СТРАНА
1. <sup>1</sup> Согласно пункту 3 статьи 3 Закона № (6) 2014 г. об утверждении закона (системы) Товарных знаков стран ССЗ, не считаются товарным знаком или его частью и не подлежат регистрации в соответствии с данным описанием: публичные лозунги, флаги, военные и почетные знаки отличия, национальные и иностранные медали, монеты и банкноты, а также символы любого из государств ССЗ или любой другой страны, арабских или международных организаций.	Бахрейн
2. <sup>1</sup> Закон о товарных знаках.	Беларусь
3. <sup>1</sup> Заявление о регистрации товарного знака может быть отклонено на основании вероятности смешения знака с ранее зарегистрированным товарным знаком (секц. 12(1)(d) Закона о товарных знаках). Данное положение может распространяться на национальные бренды, охраняемые в Канаде в качестве зарегистрированных товарных знаков. Заявление о регистрации товарного знака может быть отклонено на том основании, что	Канада

знак носит чисто описательный характер (секц. 12(1)(b) Закона о товарных знаках).	
4. Положения статьи 6ter Парижской конвенции реализуются в статье 7(n) Закона о товарных знаках, в соответствии с которой товарный знак может быть отклонен, если он является официальным знаком государства. Он также может быть отклонен, если он ранее был зарегистрирован в качестве национального бренда, как в случае Перу.	Коста-Рика
5. На основании полного запрета регистрации.	Сальвадор
6. <sup>1</sup> Закон о товарных знаках Финляндии за номером 544/2019, разделы 12 и 13	Финляндия

Раздел 12. Абсолютные основания для отказа и недействительности

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

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

знака, срок действия которой истек по причине непродления, существует в Реестре товарных знаков.

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

### Раздел 13. Относительные основания для отказа и признания недействительности

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

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

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

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

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

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

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

<sup>2</sup> По другим основаниям — по причине аннулирования.

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

---

товаров других лиц (знак, адаптированный таким образом, в дальнейшем называется «отличительный знак»). (b) При определении того, является ли товарный знак отличительным, регистратор или суд — в случае с фактически используемым товарным знаком — может принять во внимание то, в какой степени его использование сделало такой знак отличительным применительно к товарам, в отношении которых он зарегистрирован или в отношении которых предполагается его регистрация. Статья 11: Знаки, не подлежащие регистрации 11. Следующие знаки не подлежат регистрации: (1) знак, указывающий на какую-либо связь с президентом государства или его домашним хозяйством либо на какое-либо отношение к президенту, а также знак, из которого может вытекать любая такая связь или такое отношение; (2) флаги и гербы государства или государственных учреждений, флаги и гербы иностранных государств или международных организаций, а также любой знак, схожий с чем-либо из вышеперечисленного; (3) государственные геральдические символы, официальные символы или печати, используемые любым государством, и любой знак, напоминающий что-либо из вышеперечисленного, а также любой знак, из которого можно сделать вывод, что его владелец пользуется патронажем главы государства или правительства или поставляет товары или услуги главе государства или правительства, если только регистратору не будет доказано, что владелец знака имеет право его использовать; (4) знаки, в которых используются слова «патент», «запатентован», «королевская охранная грамота», «зарегистрирован», «зарегистрированный образец», «авторское право», «изготовление этого товара без разрешения является фальсификацией», или аналогичные по смыслу слова; (5) знаки, которые нарушают или могут нарушать общественный порядок или нравственность; (6) знаки, которые могут ввести население в заблуждение, знаки, которые содержат ложные указания на происхождение, и знаки, которые приводят к недобросовестной конкуренции; (6A) знак, содержащий географическое указание места происхождения товаров, местом происхождения которых указанный географический район не является, или географическое указание, которое может ввести в заблуждение в отношении фактического географического места происхождения товаров; (6B) знак, содержащий географическое указание, которое формально является верным, но создает ложное представление о том, что товар происходит из другого географического региона; (7) знаки, идентичные или схожие с эмблемами исключительно религиозного значения; (8) знак, на котором изображено какое-либо лицо, если только не было получено согласие соответствующего лица; в случае изображения умершего лица регистратор запрашивает согласие его наследников, кроме случаев, когда, по мнению регистратора, имеются разумные основания для того, чтобы такое согласие не запрашивать; (9) знак, идентичный знаку, который принадлежит другому владельцу и уже внесен в реестр в отношении тех же товаров или той же категории товаров, или схожий знак, использование которого можно расценивать как введение в заблуждение; (10) знак, состоящий из цифр, букв или слов,

---

которые широко используются в коммерции для различения или описания товаров либо классов товаров или которые содержат прямое указание на характер и качество товаров, если только такой знак не является отличительным по смыслу раздела 8 (b) или 9; (11) знак, представляющий собой географическое название или фамилию, если только он не изображен особым образом или если он не является отличительным по смыслу раздела 8 (b) или 9; (12) знак, идентифицирующий вино или алкогольный напиток и содержащий географическое указание, если соответствующий географический район не является местом происхождения вина или алкогольного напитка; (13) знак, который идентичен известному знаку или схож с ним до степени смешения, даже если соответствующий известный знак не является зарегистрированным товарным знаком, и используется в отношении тех же товаров или той же категории товаров, что и соответствующий известный знак; (14) знак, который идентичен зарегистрированному известному знаку или схож с ним до степени смешения (причем даже при использовании в отношении других товаров), если знак, регистрация которого испрашивается, может указывать на связь между товарами, в отношении которых испрашивается регистрация знака, и владельцем зарегистрированного знака и использование испрашиваемого знака может причинить ущерб владельцу зарегистрированного знака.

10. <sup>1</sup> *Ex officio*, на основе других законов — незарегистрированный знак/незаконное использование; введение в заблуждение/обман. Ямайка

11. <sup>1</sup> Заявка о регистрации будет рассматриваться с точки зрения наличия или отсутствия оснований для отказа в соответствии с Законом о товарных знаках Японии. Примеры: статья 4(1)(vi) (Хорошо известный знак, обозначающий государство или местное государственное учреждение), статья 4(1)(vii) (Нарушение принципов общественного порядка или морали), статья 4(1)(x) (Общеизвестный знак, принадлежащий иному лицу), статья 4(1)(xi) (Принадлежащий иному лицу зарегистрированный товарный знак, заявка на регистрацию которого подана ранее, чем заявка на регистрацию рассматриваемого товарного знака), статья 4(1)(xv) (Возможность возникновения путаницы относительно происхождения товаров и услуг), статья 4(1)(xvi) (Введение в заблуждение относительно качества товаров и услуг) (<https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf>) Япония

12. <sup>1</sup> Извлечение из Закона Литовской Республики о товарных знаках. Статья 7. Абсолютные основания для отказа в регистрации знака или признания его недействительным. 1. В регистрации знака будет отказано, либо регистрация знака будет признана недействительной, если: 8) знак состоит из официальных символов Литовской Республики, или содержит их, либо имитирует их, если только министром юстиции Литовской Республики не было выдано разрешение на использование такого знака в соответствии с установленной процедурой; 9) знак состоит из других гербов или других знаков, предусмотренных Законом Литовской Республики о национальном гербе, гербах и других знаках, либо состоит из отличительных знаков Литва

<p>государственных учреждений, использование которых регулируется законодательством, либо содержит их, за исключением случаев получения согласия на такое использование от компетентных органов; 10) он состоит из знаков, регистрация которых не была разрешена компетентными органами других государств или международных организаций, и регистрация которых должна быть отклонена или аннулирована в соответствии со статьей 6ter Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г., пересмотренной в Стокгольме 14 июля 1967 г. и измененной 28 сентября 1979 г. (далее именуемыми Парижской конвенцией), либо содержит такие знаки; 11) он состоит из знака большой символической ценности, в частности, религиозного символа, либо содержит такой знак (<a href="https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts">https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</a>)</p>	
<p>13. <sup>1</sup> Закон о товарных знаках 2002 г. предусматривает различные основания для отказа в регистрации знаков, которые идентичны или схожи до степени смешения с иностранными национальными брендами</p>	<p>Новая Зеландия</p>
<p>14. <sup>1</sup> «Статья 2. Не могут быть зарегистрированы в качестве знака:... (b) гербы, знаки, эмблемы или наименования, используемые государством, другими юридическими лицами, созданными в соответствии с публичным правом, или международными организациями, за исключением случаев, когда заявка на их регистрацию подана указанными сторонами; ... (i) знаки, которые были зарегистрированы или на регистрацию которых подана заявка лицами, которые не имеют на то законного права или которые знали или должны были знать, что эти знаки принадлежат третьим сторонам;...».</p>	<p>Парагвай</p>
<p>15. <sup>2</sup> Основания для отказа в регистрации установлены в национальном законодательстве (решение № 486):</p> <p>(a) Статья 135(m): Знаки не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если они без разрешения компетентных органов воспроизводят или имитируют в качестве товарных знаков или элементов товарных знаков гербы, флаги, эмблемы, официальные знаки, клейма контроля и гарантии государств, а также любую их имитацию с геральдической точки зрения, а также гербы, флаги, другие эмблемы, сокращения и названия любой международной организации.</p> <p>(b) Статья 136 (a): Знаки не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, если их коммерческое использование будет необоснованно ущемлять права третьих лиц: в частности, если они идентичны или схожи с товарным знаком, который ранее был заявлен к регистрации или зарегистрирован третьей стороной на такие же товары или услуги, либо если использование товарного знака в отношении товаров и услуг с большой долей вероятности приведет к путанице или ложной ассоциативной связи.</p> <p>(c) Статья 137: Компетентное национальное ведомство может отказать в регистрации, если оно располагает достаточными доказательствами для того, чтобы сделать вывод о том, что заявка о регистрации была подана с целью совершения акта</p>	<p>Перу</p>

<p>недобросовестной конкуренции, способствования ему или его поддержки.</p> <p>16. <sup>1/2</sup> <i>Ex officio</i> или с использованием процедуры возражения и аннулирования, если знак создает ложное впечатление о его связи с национальной символикой [раздел 123.1(a) Кодекса ИС]; если знак содержит символику иностранного государства [раздел 123.1(b) Кодекса ИС]; или если знак может ввести население в заблуждение, в частности относительно качества, характеристик или географического происхождения товаров или услуг [раздел 123.1(g) Кодекса ИС]. Путем подачи ходатайства в соответствии с разделом 169 Кодекса ИС, касающимся ложного указания места происхождения, ложного описания или представления.</p>	<p>Филиппины</p>
<p>17. <sup>1</sup> Статья 232.<sup>o</sup> Кодекса промышленной собственности Португалии (Воспроизведение товарного знака, ранее зарегистрированного другой стороной для идентичных товаров или услуг).</p>	<p>Португалия</p>
<p>18. <sup>1</sup> В соответствии с правилами проведения экспертизы товарных знаков.</p>	<p>Республика Корея</p>
<p>19. <sup>1</sup> <i>Ex officio</i>, по любым прочим правовым основаниям (статья 7(1)(i) Закона об охране товарных знаков № 38/2008 (<a href="https://wipolex.wipo.int/en/text/425803">https://wipolex.wipo.int/en/text/425803</a>))</p> <p><sup>2</sup> По иным основаниям (ст.7(1)(l) Закона об охране товарных знаков № 38/2008).</p>	<p>Республика Молдова</p>
<p>20. <i>Ex-officio</i>: Если национальный бренд был заявлен к регистрации или зарегистрирован в Сингапуре как товарный, сертификационный или коллективный знак, Ведомство интеллектуальной собственности Сингапура (IPOS) может выдвинуть возражения на абсолютных и/или относительных основаниях против любых товарных знаков, заявленных к регистрации позднее, которые содержат национальный бренд или сочтены похожими на национальный бренд. Если национальный бренд был зарегистрирован в виде логограммы в соответствии с Правилем 13 Правил о товарных знаках (регистрировать логограммы обычно могут только наши государственные учреждения), IPOS может сослаться на него как на основание отказа в регистрации товарных знаков, содержащих логограмму или состоящих из нее. Зарегистрированные знаки в соответствии с Законом о товарных знаках также могут быть аннулированы, или их регистрация отозвана, на основаниях, предусмотренных Законом и Правилами о товарных знаках.</p>	<p>Сингапур</p>
<p>21. <sup>1</sup> Абсолютные основания для отказа изложены в статье 43 Закона о промышленной собственности (правительственный вестник Республики Словения №№ 51/2006-UPB, 100/2013 и 23/2020).</p>	<p>Словения</p>
<p>22. <sup>1</sup> При отказе в регистрации знаков на абсолютных основаниях.</p>	<p>Испания</p>
<p>23. <sup>1</sup> Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг»</p>	<p>Украина</p>
<p>24. <sup>1</sup> <i>Ex officio</i>, при сходстве с уже зарегистрированным знаком.</p>	<p>Уругвай</p>
<p>25. <sup>2</sup> В соответствии со статьей 10.9 Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения: «ложные обозначения или те, что вводят потребителей в заблуждение относительно изготовителя (товара)».</p>	<p>Узбекистан</p>



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



<b>ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ</b>	<b>ОТВЕТЫ</b>	
Только название страны	0%	0
Название страны и другие элементы; знак рассматривается как единое целое	63%	41
Другие элементы, исключая название страны	20%	13
Неприменимо	17%	11
<b>ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ</b>		<b>65</b>

[Конец приложения и документа]