

## 商标、工业品外观设计和地理标志法律常设委员会

### 第四十三届会议

2020 年 11 月 23 日至 26 日，日内瓦

### 成员国国家品牌保护问卷答复

秘书处编拟的文件

1. 在商标、工业品外观设计和地理标志法律常设委员会（SCT）第四十二届会议的总结中，SCT 主席请秘鲁代表团发给秘书处一份关于成员国品牌保护调查问卷草案的提案。主席还请成员国在 2019 年 12 月 31 日前把希望列入问卷草案的问题发给秘书处（文件 SCT/42/8 第 23 段）。截至上述期限，秘书处收到了来自下述成员国的来文：澳大利亚、巴西、厄瓜多尔、秘鲁和瑞士。
2. 秘书处在文件 SCT/43/3 Rev. 2 中汇编了收到的所有问题，并在此基础上，编拟了成员国国家品牌保护问卷草案。该文件作为文件 SCT/43/7 Prov.，在 SCT 网页上公布，并在 SCT 的电子论坛上公开征求评论意见，直至 2020 年 5 月 31 日。
3. 秘书处收到以下成员国的评论意见：白俄罗斯、智利、哥斯达黎加、日本、秘鲁和美利坚合众国（6 个）。欧洲联盟也提交了评论意见（1 个）。此外，以下非政府组织发送了评论意见：国际工业产权事务律师联合会（FICPI）和国际商标协会（INTA）（2 个）。
4. 根据收到的评论意见，秘书处编拟了《成员国国家品牌保护问卷》的定稿（文件 SCT/43/7），并请成员国在 2020 年 9 月 23 日前，通过在线调查工具对问卷作出答复，工具和问卷有英文、阿拉伯文、中文、法文、俄文和西班牙文版本。
5. 在截止日，收到了以下成员国的答复：阿尔及利亚、巴林、巴西、加拿大、哥伦比亚、哥斯达黎加、克罗地亚、捷克共和国、丹麦、厄瓜多尔、爱沙尼亚、法国、格鲁吉亚、德国、匈牙利、冰岛、日本、吉尔吉斯斯坦、立陶宛、马达加斯加、墨西哥、黑山、摩洛哥、荷兰、阿曼、秘鲁、菲律宾、葡萄牙、大韩民国、摩尔多瓦共和国、沙特阿拉伯、塞舌尔、新加坡、西班牙、苏丹、瑞典、瑞

士、泰国、乌克兰、联合王国、美利坚合众国、乌拉圭、乌兹别克斯坦和越南（44 个）。欧洲联盟也对问卷作了答复（1 个）。

6. 根据这些答复，秘书处编拟了文件 SCT/43/8，供 SCT 第四十三届会议审议。该届会议之后，秘书处被要求重新开放关于调查问卷的调查工具，直至 2021 年 1 月 29 日，以便各代表团作出进一步答复，随后秘书处将编拟文件 SCT/43/8 终稿并提交 SCT 第四十四届会议审议（文件 SCT/43/11 第 23 段）。

7. 收到来自阿塞拜疆、白俄罗斯、中国、以色列、牙买加、新西兰、巴基斯坦、巴拉圭、波兰、塞尔维亚、斯洛伐克和突尼斯（12 个）的新答复，以及来自菲律宾和葡萄牙（2 个）的经更新的答复。这使得答复总数达到 57 个。

8. SCT 第四十四届会议之后，要求秘书处再次重新开放关于调查问卷的调查工具，直至 2021 年 9 月 30 日，以便各代表团作出进一步答复，随后将编拟文件 SCT/43/8 Rev. 2 终稿并提交 SCT 第四十五届会议审议（文件 SCT/44/7 第 22 段）。

9. 收到来自阿根廷、贝宁、萨尔瓦多、芬兰、伊拉克、俄罗斯联邦、斯洛文尼亚和土耳其（8 个）的新答复，以及来自阿尔及利亚、中国、哥伦比亚、哥斯达黎加和格鲁吉亚（5 个）的经更新的答复。这使得答复总数达到 65 个。

10. SCT 第四十五届会议之后，要求秘书处再次重新开放关于调查问卷的调查工具，直至 2022 年 9 月 30 日，以便各代表团作出进一步答复，随后将编拟文件 SCT/43/8 Rev. 3 终稿并提交 SCT 第四十六届会议审议（文件 SCT/45/8 第 20 段）。

11. 收到来自保加利亚、多米尼加、意大利、哈萨克斯坦、肯尼亚、缅甸、特立尼达和多巴哥（7 个）的新答复，以及来自中国、吉尔吉斯斯坦、秘鲁、俄罗斯联邦、泰国、土耳其和乌兹别克斯坦（7 个）的经更新的答复。这使得答复总数达到 72 个。

12. SCT 第四十六届会议之后，要求秘书处再一次重新开放关于调查问卷的调查工具，直至 2023 年 5 月 3 日，以便各代表团进一步答复，随后编拟文件 SCT/43/8 Rev. 4 终稿并提交 SCT 第四十七届会议审议（文件 SCT/46/8 第 22 段）。

13. 收到了来自波斯尼亚和黑塞哥维那、布隆迪、刚果、埃及、危地马拉和卢森堡的（6 个）新答复，以及来自阿尔及利亚、阿根廷、巴西、中国、厄瓜多尔、爱沙尼亚、伊拉克、吉尔吉斯斯坦、黑山、缅甸、秘鲁、俄罗斯联邦、泰国和乌兹别克斯坦（14 个）经更新的答复。这使得答复总数达到 78 个。

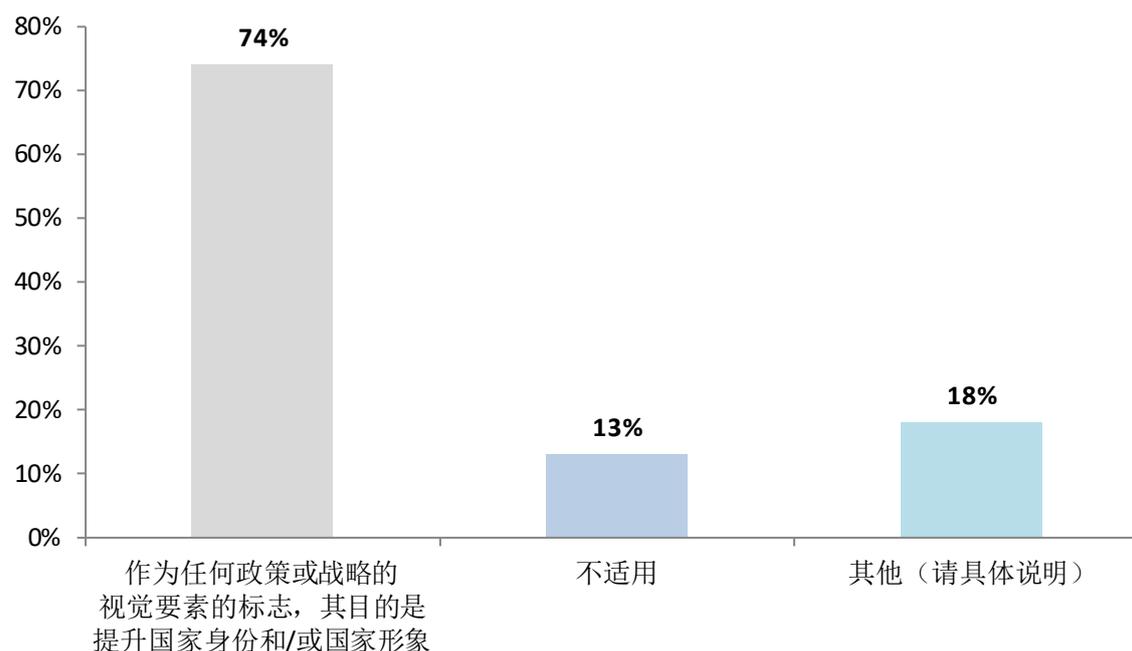
14. 本文件附件载有以统计数据的形式介绍的所收到的所有问卷答复。

[后接附件]

## 成员国国家品牌保护问卷

## 第一部分：国家品牌的定义、政策依据和内容

问题 1：在答复者看来，国家品牌可阐述为：（可多选）

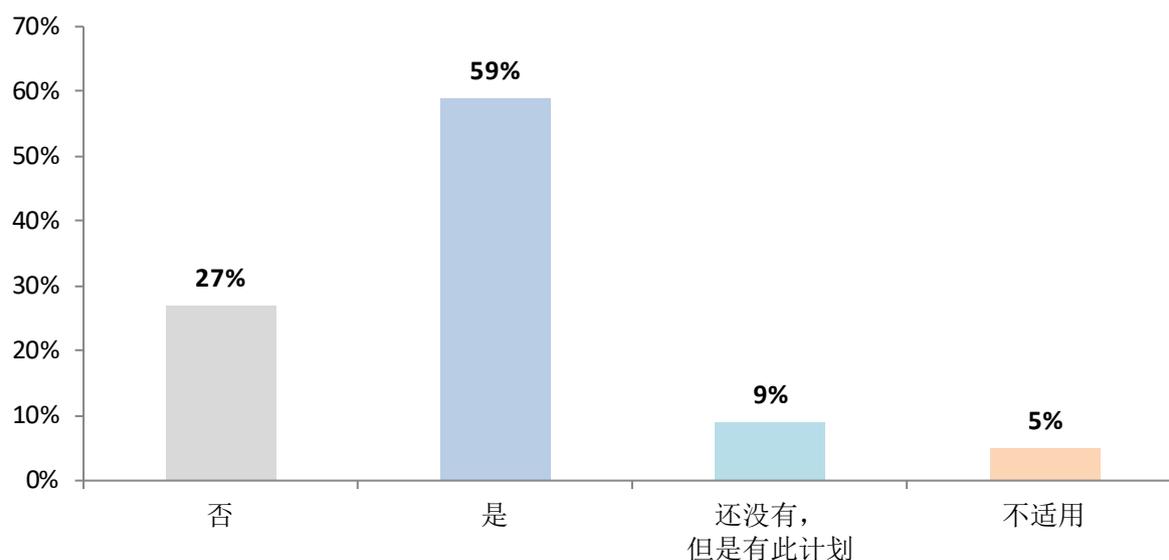


答复选项	答 复	
作为任何政策或战略的视觉要素的标志，其目的是提升国家身份和/或国家形象	74%	58
不适用	13%	10
其他（请具体说明）	18%	14
<b>答复总数</b>		<b>78</b>

其他（请具体说明）		国 家
1.	帮助加拿大食品和农业行业在国内和国际上区分其产品为加拿大产品。	加拿大
2.	芬兰没有国家品牌的概念，但可以注册与国家身份和/或国家形象有关的商标（个人/集体/证明商标）和地理标志。	芬兰
3.	为了更好地识别国家的行动和声明，目的是让公民清楚和理解这些信息（国家品牌）。	法国
4.	作为普通商标提交。	危地马拉
5.	是一种作为任何政策或战略的视觉要素的标志，其目的是提升国家身份和/或国家形象，宣传产品、人民和国家文化及遗产的任何其他要素。	牙买加

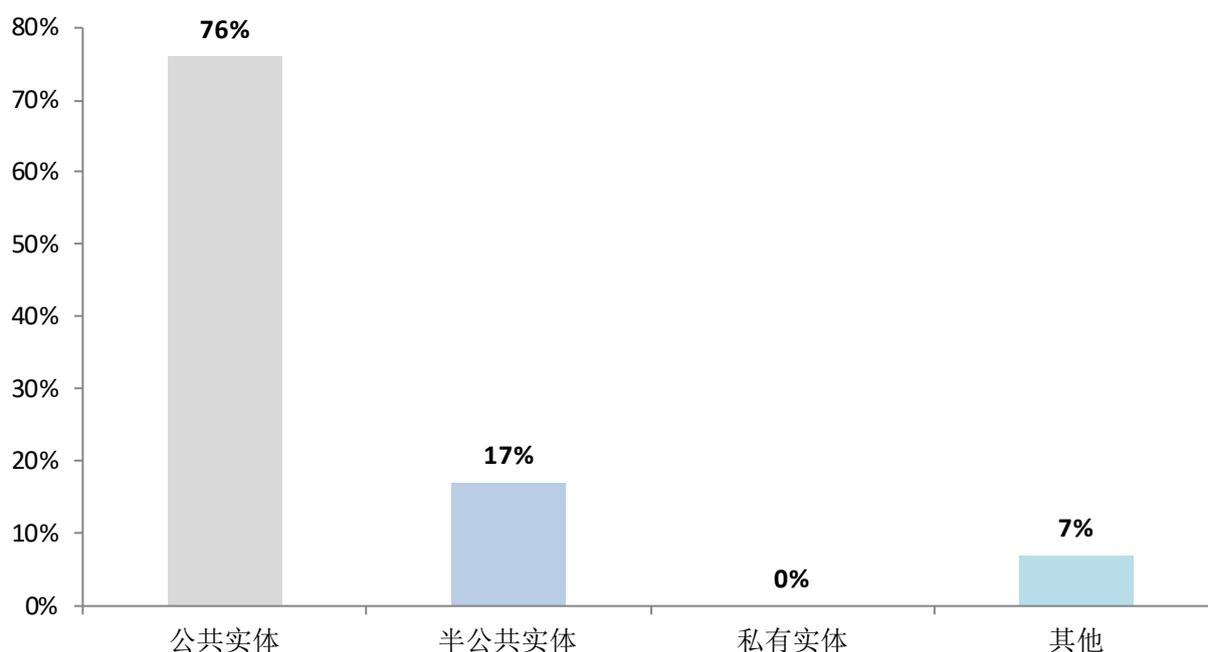
6.	我们所说的国家品牌不仅仅是体现一个国家政策或战略的视觉上的标志或设计标识。它是一种独特、多维度的要素资产，是指在目标受众心目中对国家文化、遗产、价值观、人民、政策、行为、声誉和形象的和间接的认知和理解。	立陶宛
7.	作为任何政策或战略的视觉或非视觉要素的标志，旨在促进国家身份或国家形象。	马达加斯加
8.	国家品牌是一系列有形和无形价值、自然和经济潜力、源自黑山的产品和服务、在黑山的商业和生活机会、文化历史和自然遗产、人力潜力、资源和活动，创造认可度和竞争优势，并有助于黑山的良好声誉和可持续形象。国家品牌由包含名称、标志和标语的视觉形象体现。	黑山
9.	我们没有国家品牌的概念。然而，根据适用的商标规则，可以注册与国家身份和/或国家形象有关的商标（个人和集体/认证）。	荷兰
10.	商标是用来区分一个企业的商品或服务与市场上其他商品和服务的标志。	阿曼
11.	国家品牌使消费者更方便快捷地识别商品和服务的原产地，并作为全球沟通工具，强调商品和服务与国家之间的联系。	斯洛文尼亚
12.	用于政策或战略，旨在宣传国家身份和/或国家形象的标志。	西班牙
13.	全国范围内通用的标志，用于识别一个国家开展的活动，包括，例如为旅游项目、特定产品的推广、能源或其他事项所采取的活动。	瑞士
14.	为在全世界宣传国家而使用的一个或一系列标志。	乌克兰

## 问题 2：答复者所在国家是否已经决定创立和使用可以阐述为国家品牌的标志？



答复选项	答	复
否	27%	21
是	59%	46
还没有，但是有此计划	9%	7
不适用	5%	4
<b>答复总数</b>		<b>78</b>

如果“是”，该决定是由下述哪类机构作出：



答复选项	答 复	
公共实体（请具体说明）	76%	35
半公共实体（请具体说明）	17%	8
私有实体（请具体说明）	0%	0
其他（请具体说明）	7%	3
<b>答复总数</b>		<b>46</b>

	请具体说明	国 家
1.	总统办公室。	阿根廷
2.	2016年10月18日第18号总统令：关于建立和规范从国家预算中报销部分费用的机制的措施，这些费用涉及向国外组派出口考察团、研究国外市场和营销活动、在国外推广“Made in Azerbaijan”（阿塞拜疆制造）品牌、当地公司在国外获得与出口活动、研究项目和出口发展项目有关的证书和专利。	阿塞拜疆
3.	巴西国际旅游促进局（Embratur）和巴西出口和投资促进局（ApexBrasil）分别是管理国际旅游和外贸促进的实体。	巴西
4.	半公共实体，布隆迪标准化和质量控制局。	布隆迪
5.	加拿大政府。加拿大农业和农业食品（AAFC）	加拿大
6.	政府于2004年决定通过一项国家品牌战略。	哥伦比亚
7.	旅游和体育部克罗地亚商会	克罗地亚
8.	VisitDenmark 作出的决定。	丹麦
9.	由 ProDominicana 与旅游部合作作出。	多米尼加
10.	厄瓜多尔政府	厄瓜多尔

11.	政府部门、机构和当局。	埃及
12.	就国家品牌“Café de El Salvador”（萨尔瓦多咖啡）而言，是农业部；就萨尔瓦多国家品牌而言，是出口促进局。	萨尔瓦多
13.	KredEx 与“Enterprise Estonia”（“企业爱沙尼亚”）的联合组织； <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a> 。	爱沙尼亚
14.	法国政府信息处（由总理负责）	法国
15.	LEPL（公法法律实体）国家旅游局	格鲁吉亚
16.	联邦政府	德国
17.	危地马拉旅游局（INGUAT）	危地马拉
18.	匈牙利旅游局	匈牙利
19.	公私联营实体“Promote Iceland”，与旅游部合作。	冰岛
20.	外交部外交司	以色列
21.	牙买加旅游委员会	牙买加
22.	品牌“Kyrgyzstan: so much to discover”（吉尔吉斯斯坦：太多值得探索）， <a href="http://discoverkyrgyzstan.org/">http://discoverkyrgyzstan.org/</a> 品牌“Kyrgyzstan - Land of celestial Mountains（吉尔吉斯斯坦——天山之国）”由文化和旅游部打造： <a href="https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru">https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru</a>	吉尔吉斯斯坦
23.	立陶宛共和国政府已采取措施创建国家品牌。创建新国家品牌的竞争还在进行中，因此在填写本问卷时尚不知道最终结果。	立陶宛
24.	外交和欧洲事务部品牌形象推广处。推广品牌形象的举措于 2013 年启动。由部际和机构间委员会试行。摘自“2013-2018 年政府计划”第 35 页：“卢森堡形象传播的积极价值须由不同利益攸关方在官方媒体宣传活动中确立和使用；政府须为此目的提供必要资源”。	卢森堡
25.	经济发展和旅游部。 2016 年，经济发展和旅游部通过公开竞争选择了国家品牌的视觉形象。但是，在 2017 年《国家品牌建设法》通过后，该部必须选择新的视觉形象。2019-2020 年期间，该部宣布了两次旨在选择新视觉形象的竞赛，但均未成功。目前，该部正在确定选择新视觉形象的最佳方式。	黑山
26.	有按部门（手工业、农业等）划分的品牌。决定由相关部门作出，如手工业部、农业部（农业发展局、出口管制协调独立机构）。	摩洛哥
27.	新西兰政府	新西兰
28.	在录入数据时，需要注明是国家品牌，并提供申请序列号。此外，国内申请和国际申请的申请表也完全不同。	阿曼
29.	工业和贸易部、信息通信技术部。徽标根据第 8819/2018 号行政令创建。	巴拉圭
30.	秘鲁出口和旅游促进委员会	秘鲁
31.	韩国文化信息处	大韩民国
32.	多年来，一些国家品牌已经发展成为商标并受到保护（编号 21864、26104、32253 <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx</a> ）。在问卷中，我们将提到注册商标号为 27307 的标志。最初，该标	摩尔多瓦共和国

	志以旅游局的名义注册，旅游局是隶属于政府的中央行政机关。后来，旅游局进行重组，与投资局合并（被吸收）。	
33.	该决定由一个公共实体（即通信和信息部）以及贸易和工业部下属的两个半公共实体（即新加坡旅游局和新加坡经济发展局）共同作出。	新加坡
34.	斯洛伐克共和国外交和欧洲事务部	斯洛伐克
35.	政府通信办公室（总理领导下）	斯洛文尼亚
36.	西班牙政府通过外交事务、欧盟和合作部作出。	西班牙
37.	品牌的申请由一家联邦公司根据公法进行。该公司负责拉动瑞士的旅游和度假需求。	瑞士
38.	公共实体——农业与合作社部、商业部等。 半公共实体——泰国旅游局、Amazing Thailand（神奇泰国）等。	泰国
39.	公共实体：经济部，现已更名为贸易部。	土耳其
40.	乌克兰内阁	乌克兰
41.	乌兹别克斯坦共和国旅游和文化遗产部	乌兹别克斯坦
42.	工业和贸易部	越南

#### 答复者所在国家所使用的国家品牌图样：

国 家

图 样

1. 阿根廷



2. 阿塞拜疆



3. 巴西



4. 保加利亚



5. 加拿大



6. 哥伦比亚



7. 哥斯达黎加



8. 克罗地亚

FULL OF LIFE ( “生机勃勃” )

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



9. 丹麦



10. 多米尼加共和国



11. 厄瓜多尔



12. 埃及



13. 爱沙尼亚



e-Residency

ESTCOIN



NOVEST



International House of Tallinn

14. 法国



国家品牌:



15. 格鲁吉亚



16. 德国

Study in  
Germany



Land of Ideas

17. 危地马拉



18. 匈牙利



19. 冰岛

INSPIRED BY ICELAND

## 20. 以色列

### 以色列品牌的变体

这个以色列品牌是个动态徽标。视觉外观可能有所不同，但在排版、图形要素和颜色方面，都采用共同的“视觉语言”。



## 21. 牙买加



22. 肯尼亚



23. 吉尔吉斯斯坦



24. 卢森堡



25. 摩洛哥



26. 新西兰



27. 巴拉圭



28. 秘鲁



29. 摩尔多瓦共和国



30. 新加坡



31. 斯洛伐克



32. 斯洛文尼亚



33. 西班牙



34. 瑞士



35. 土耳其



36. 乌克兰



37. 乌拉圭



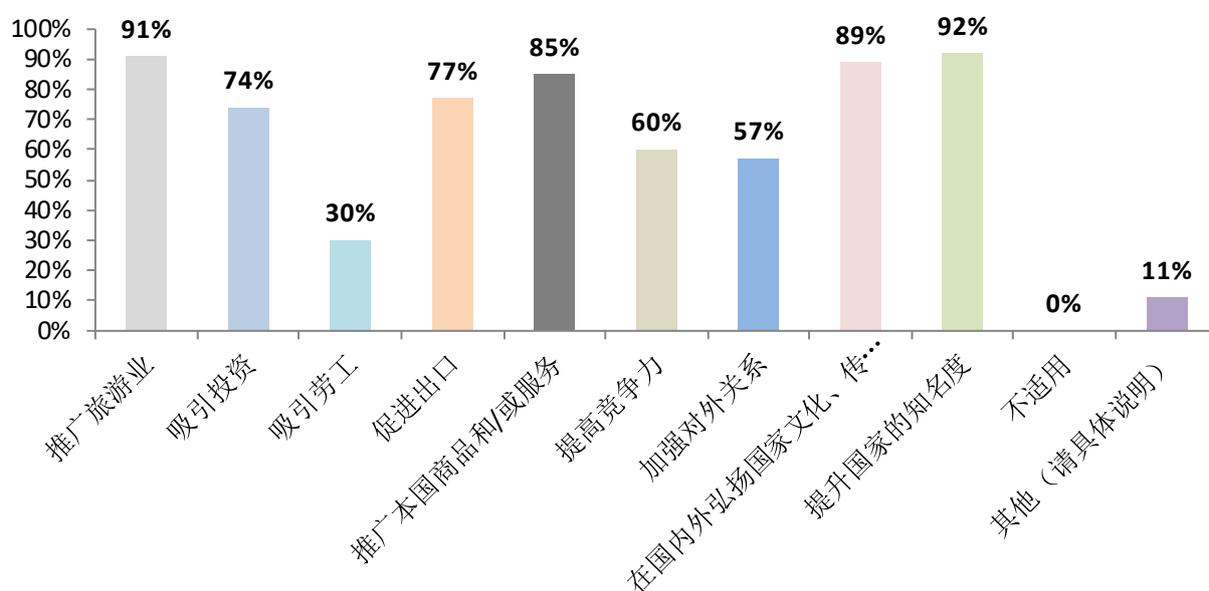
38. 乌兹别克斯坦



39. 越南



问题 3：制定问题 2 中所述的国家品牌背后的政策依据是什么？（可多选）

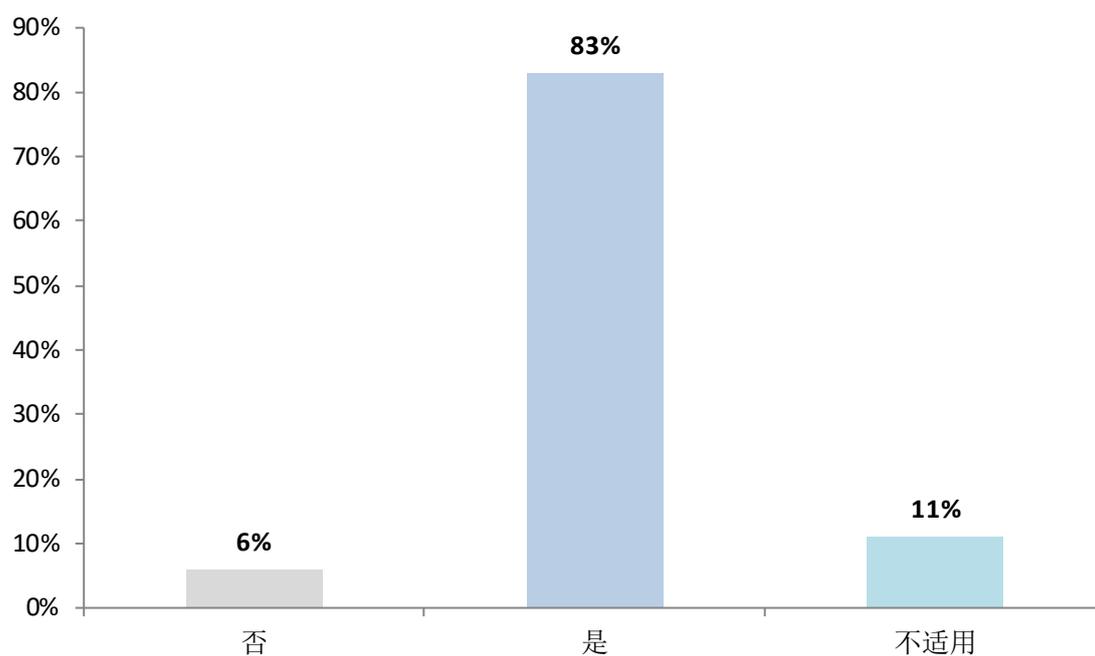


答复选项	答	复
推广旅游业	91%	48
吸引投资	74%	39

吸引劳工	30%	16
促进出口	77%	41
推广本国商品和/或服务	85%	45
提高竞争力	60%	32
加强对外关系	57%	30
在国内外弘扬国家文化、传统、价值观或积极方面	89%	47
提升国家的知名度	92%	49
不适用	0%	0
其他（请具体说明）	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

	其他（请具体说明）	国 家
1.	推动环境保护政策。	巴西
2.	让公民更多更清楚地看到国家的形象（法国品牌和国家品牌）。	法国
3.	吸引毕业生和博士生。	德国
4.	提升国家在海外的形象。	卢森堡
5.	推广西班牙语。	西班牙
6.	根据乌克兰内阁 2016 年 10 月 11 日第 739-p 号令批准的“促进乌克兰在世界上的地位及其在世界信息空间的利益”概念：促进乌克兰在世界信息资源和外国国家信息资源中的地位，以提高其政治、经济和社会文化利益，加强国家安全并恢复领土完整；通过报道关于竞争优势、强项、本国在全球舞台上的重大成就、国际社会与乌克兰合作的广阔前景等方面的公正信息，树立乌克兰的正面形象；融入全球信息空间，确认乌克兰作为可靠商业伙伴的形象，以及作为历史文化丰富、在生产、出口、旅游和投资方面潜力巨大的国家的形象；在机构间一级定期开展迅速的协调工作，以便在全球信息空间预备并传播关于乌克兰的真实和公正的信息，特别是关于其特定地区的信息，并提高乌克兰在旅游和投资方面的吸引力。	乌克兰

问题 4：(A) 国家品牌是否包含（全部或部分）国名（完整或缩写）？

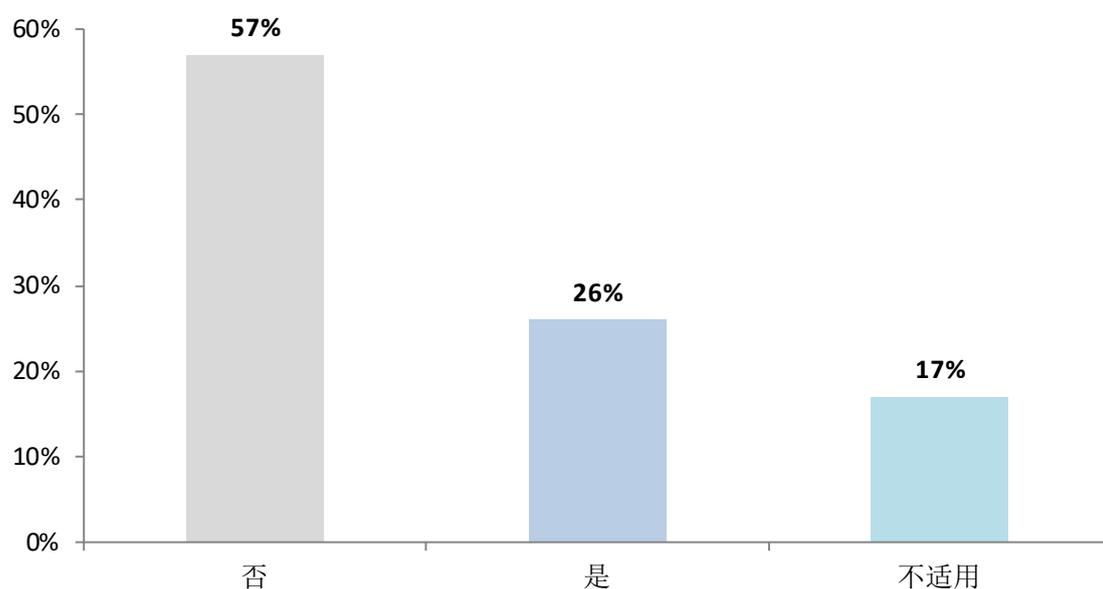


答复选项	答	复
否	6%	3
是	83%	44
不适用	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“否”，原因是什么？

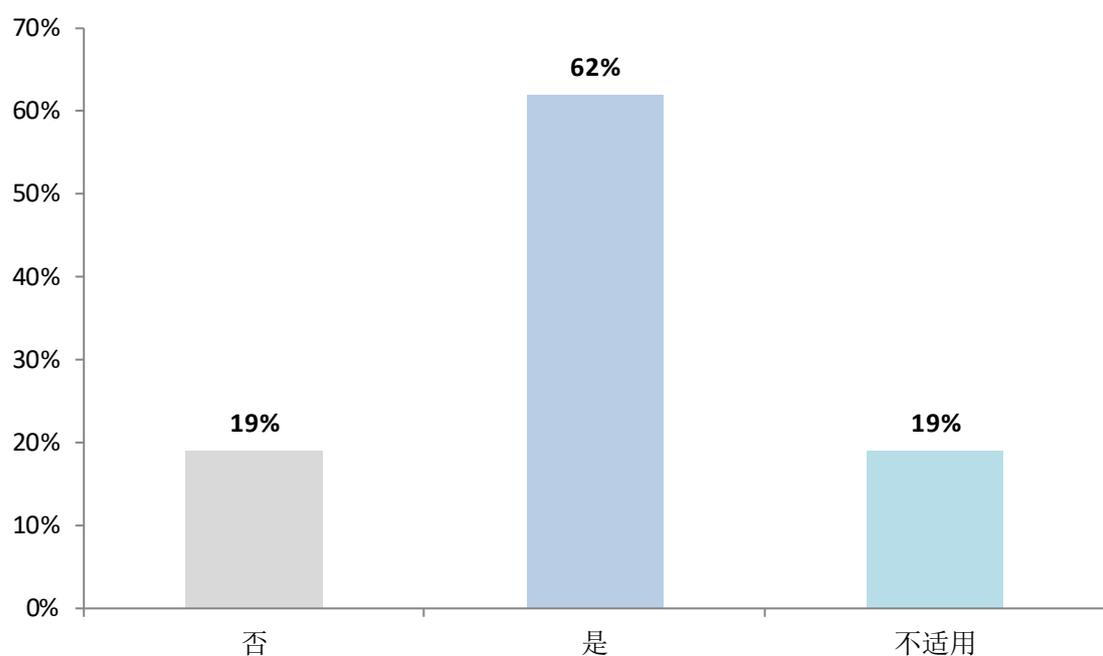
	答 复	国 家
1.	在设计上作为普通商标提交。	危地马拉
2.	国名出现在同一所有人的其他国家品牌中。在实际使用中，品牌目前与国名一起使用。	瑞士
3.	是一个合成词，由“土耳其的”和“质量”两个词组成。	土耳其

(B) 依照《保护工业产权巴黎公约》（以下简称《巴黎公约》）第六条之三发出通知的标志



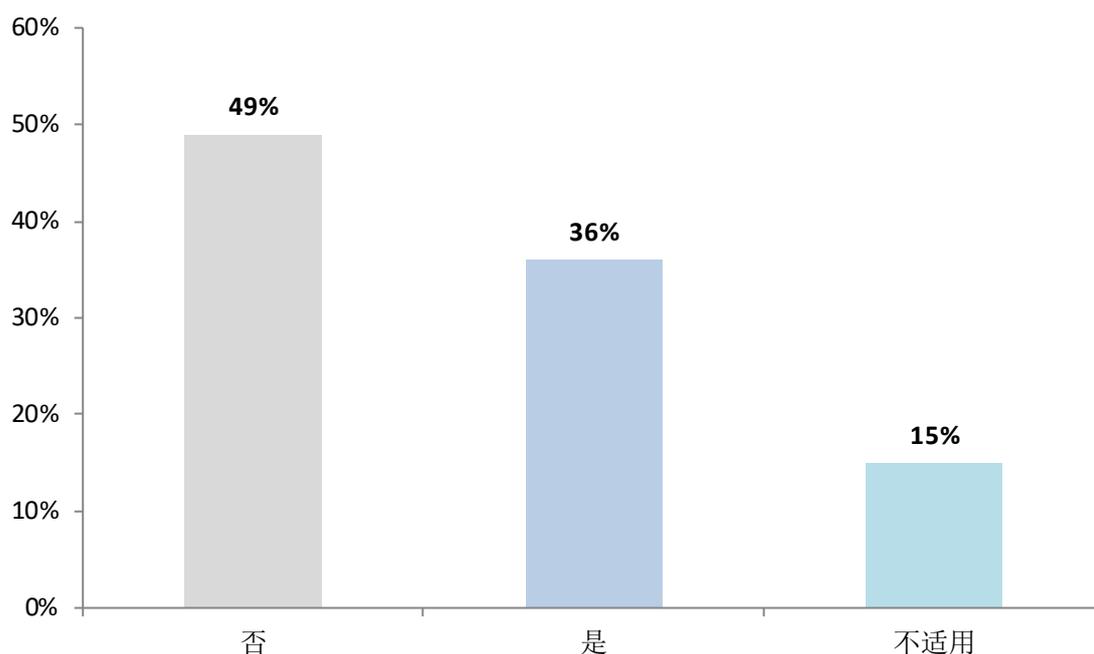
答复选项	答	复
否	57%	30
是	26%	14
不适用	17%	9
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

(C) 国家品牌是否全部或部分包含受注册商标保护的元素？



答复选项	答 复	
否	19%	10
是	62%	33
不适用	19%	10
<b>答复总数</b>	<b>53</b>	

(D) 国家品牌是否全部或部分包含其他符号（例如：动物、植物、纪念碑）？



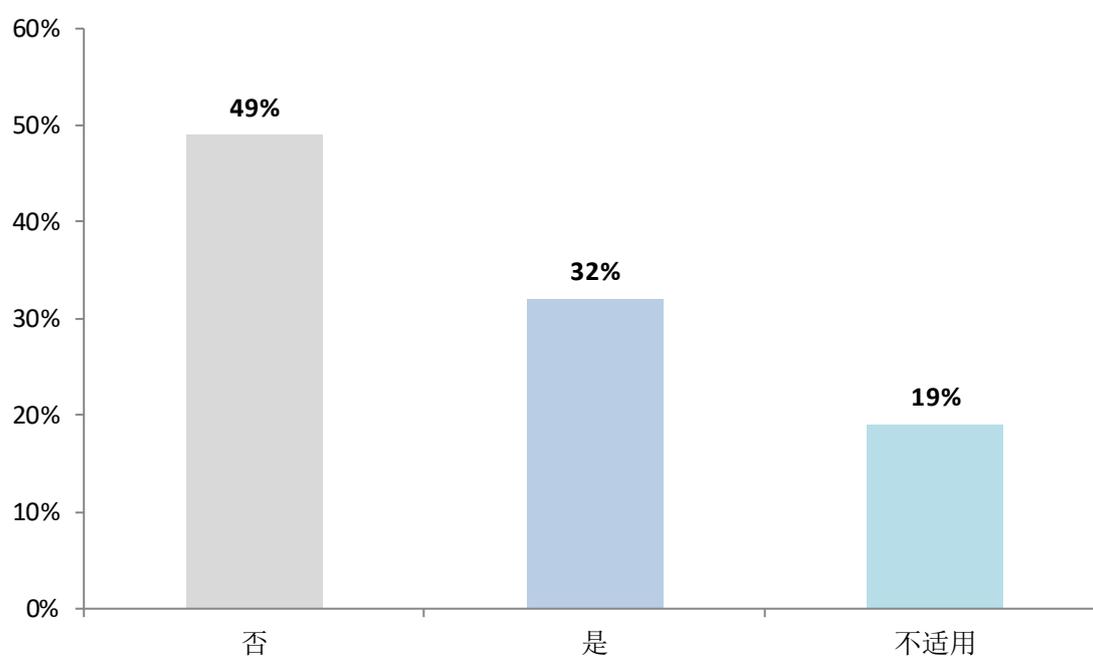
答复选项	答 复	
否	49%	26
是	36%	19
不适用	15%	8
<b>答复总数</b>	<b>53</b>	

如果“是”，请具体说明。

	答 复	国 家
1.	盾徽/动物/纪念碑	阿尔及利亚
2.	标志有五个几何图形，代表哥伦比亚的五个地区。每一个图形都有不同的颜色和含义：黄色代表财富，蓝色代表海洋和全国所有的水资源，绿色代表山区和平原，红色代表人民的才智和热情，紫色则代表各种鲜花（兰花）。文字要素由国家代码“CO”组成，这是本国的互联网代码。国际标准化组织（ISO）确定的这个国际字母 α -2 代码“CO”，从1974年起一直用于表示本国。	哥伦比亚
3.	一个心形的要素，其颜色和形状与丹麦国旗相似。	丹麦
4.	国家品牌可能由特殊的字体、颜色、形状或各种形状的组合组成。	多米尼加

5.	对于国家品牌“Café de El Salvador”（萨尔瓦多咖啡）而言，使用的是咖啡豆，而对于萨尔瓦多品牌，使用的是代表该国文化、传统和特色习俗的东西。	萨尔瓦多
6.	我们在国家品牌商标中使用特定的书写风格和各种设计元素。	爱沙尼亚
7.	一个包含十字架的符号，可以被认为是格鲁吉亚国旗的一部分。	格鲁吉亚
8.	德国国家代表色的大丽花。	德国
9.	国旗的颜色，但不是旗帜的形式。	匈牙利
10.	一个 X，由四个双向箭头组成：两个红色和两个蓝色。蓝色箭头总是从左下角开始右上角结束，而红色箭头则从左上角开始在右下角结束。	卢森堡
11.	它由银蕨叶子的图片组成，银蕨是新西兰特有的植物。	新西兰
12.	品牌可由各种标志和符号组成，如动植物的形象，要能与其他品牌相区别。	阿曼
13.	对徽标进行了修改，以便使它更能代表巴拉圭。	巴拉圭
14.	标志是以国家特色显示的象征性的“生命树”。	摩尔多瓦共和国
15.	国家品牌是国家徽章“Marca España”（“西班牙品牌”），还有一个国家品牌是一个地球状的图形要素“España Global”（“西班牙全球”）。	西班牙
16.	雪绒花（拉丁语学名 <i>Leontopodium alpinum</i> ）。	瑞士
17.	大象、大米、孔雀等。	泰国
18.	乌克兰国家的国际字母代码 UA	乌克兰
19.	极具风格的纪念碑和自然图像。	乌兹别克斯坦

#### 问题 5：近年来是否替换或修改过国家品牌？



答复选项	答 复	
否	49%	26
是	32%	17
不适用	19%	10
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

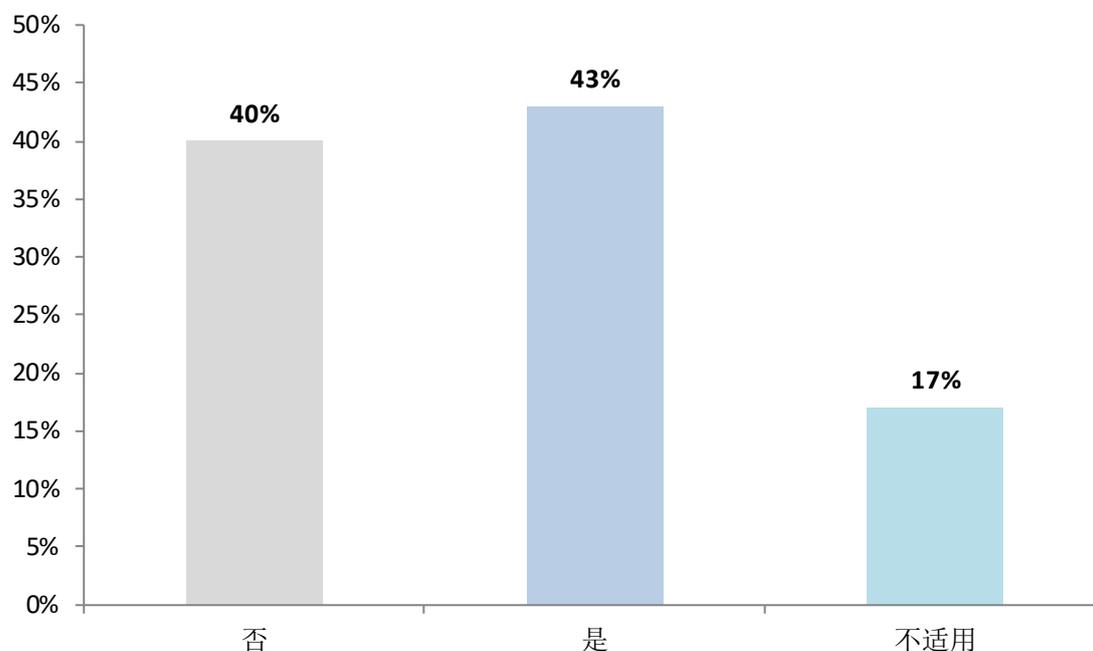
如果“是”，请说明替换或修改的次数、原因、时长（如可能）。

	答 复	国 家
1.	替换过 3 次，最近一次是在 2021 年。	阿根廷
2.	国家品牌近年来修改过两次。曾在 2019 年修改，替换了 2005 年设计的国家品牌。之后在 2023 年，2019 年的国家品牌停止使用，重新启用 2005 年的品牌。这两次更改均出于重新定位国家形象的战略，后一次重点关注环境可持续性。	巴西
3.	国家品牌在 2012 年改过一次。 第一次活动是在 2005 年，名为“Colombia is passion”（“哥伦比亚就是激情”），兴起了多种商标注册。商标旨在改善该国在世界上的形象，显示哥伦比亚人的创造力、智慧、才华和热情。 2012 年，在长达七年的“哥伦比亚就是激情”活动提升了国家形象后，认为有必要换一个商标，其中包含更具理性的组成部分，并带有可验证的事实和数据，不是一句话，而采用国名，并加上国际字母代码。因此，换成了现在的国家品牌。	哥伦比亚
4.	国家品牌商标定期更新。	爱沙尼亚
5.	关于法国品牌： - 2008 年创建了 France.fr 标志。 - 2019 年创建了法国品牌及其下属的不同行业部门品牌。 关于国家品牌： - 1999 年创建了政府品牌，将所有政府机构集中在一个可调整的玛丽安标志下。 - 2020 年创建了国家品牌，除了适用于部级和分散管理的服务机构外，还适用于国家运营商：这个统一的新国家标识以修改后的玛丽安标志为基础。通过精简不同的国家品牌，将此品牌定位成本国的品牌战略。	法国
6.	多次修改符号，为了更新并使其更符合现代标准。	格鲁吉亚
7.	过去 20 年里改过三次。为使品牌具有现代性，并加入了新图形和新口号。最后一次改动是在 2018 年。	匈牙利
8.	在品牌背后的政策更新后，国家品牌也更新了一次。目前使用的版本由文字和图像组成。	冰岛
9.	广告语每几年改变一次，但国家品牌不变。	牙买加
10.	改过一次。首次尝试创建国家品牌是在 2008 年，并注册成了商标，所有人是国家旅游部门，是尼斯分类第 35、39 和 41 类服务。注册已过期。决定更换的原因：2020-2030 年向国外介绍立陶宛的新愿景和战略。	立陶宛

11.	2016 年，经济发展和旅游部通过公开竞争选择了国家品牌的视觉形象。但是，在 2017 年《国家品牌建设法》通过后，该部必须选择新的视觉形象。2019-2020 年期间，该部宣布了两次旨在选择新视觉形象的竞赛，但均未成功。目前，该部正在确定选择新视觉形象的最佳方式。	黑山
12.	改过一次，原版徽标创建两年后修改的，目的是使徽标的外观更现代更美观。	巴拉圭
13.	最初制作了带有文字部分的“摩尔多瓦”标志，然后又制作了带有类似图形和文字部分的“投资摩尔多瓦”标志。这个标志的变体强调了摩尔多瓦共和国的投资吸引力。	摩尔多瓦共和国
14.	新加坡历年来都有一些旅游和商业品牌。 上世纪 70 年代：惊喜新加坡 1996 年：新加坡新亚洲 2004 年：独有新加坡 2010 年：您的新加坡（旅游）/未来准备就绪 新加坡（商业）新加坡的国家品牌过去由新加坡旅游局负责。2017 年，经济发展局和新加坡旅游局决定，应该联合创建一个统一的品牌。	新加坡
15.	2006 年创建；2017 年现代化。	斯洛文尼亚
16.	国家品牌“Marca España”（“西班牙品牌”）于 2012 年创立，2018 年政府换届后，改为国家品牌“España Global”（“西班牙全球”）。	西班牙
17.	品牌第一版于 1995 年注册。之后又注册了几个品牌，但基本要素（雪绒花加上瑞士十字）一直没有变过。后来的品牌是为新产品/服务而申请，而且/或者有额外的图形要素。	瑞士

## 第二部分：承认、所有权和管理

问题 6：国家品牌是否在答复者所在司法管辖区内得到专门文书（例如法律、法规、法令或认可行为）的正式承认？



答复选项	答 复	
否	40%	21
是	43%	23
不适用	17%	9
<b>答复总数</b>	<b>53</b>	

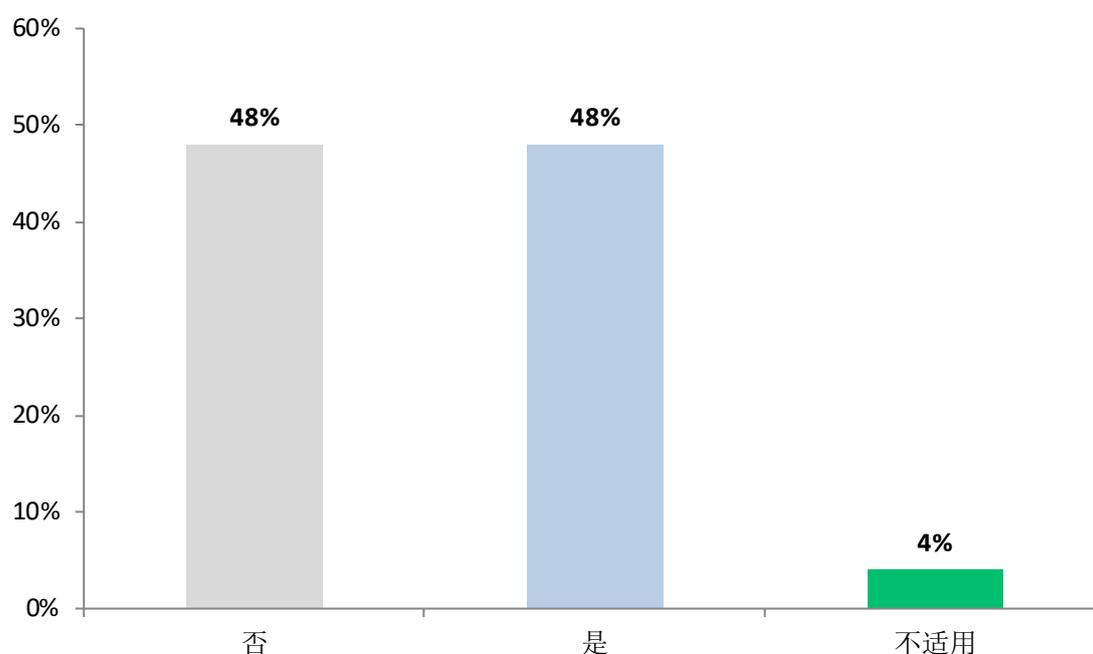
如果“是”，请提供相关专门文书的链接。

答 复	国 家
1. 第 460/2021 号法令	阿根廷
2. 法令	阿尔及利亚
3. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33825">http://www.e-qanun.az/framework/33825</a>	阿塞拜疆
4. <a href="https://info.commerce.bi">https://info.commerce.bi</a>	布隆迪
5. 《商标法》第 9 (1) (n) 条。	加拿大
6. 根据 2021 年第 876 号决定（安第斯共同体共同国家品牌制度），安第斯共同体成员国建立了一个共同制度来保护整个共同体的国家品牌。根据该文书，成员国之间可以通过沟通和审查程序来保护国家品牌，从而获得官方保护。	哥伦比亚
7. - 《哥斯达黎加国家品牌实施和使用条例》，第 37669-RE-COMEX-TUR 号行政令，由第 38356-RE-COMEX-TUR 号行政令补充。 - 《用于推广哥斯达黎加旅游业的国家品牌许可条例》，第 38271-MP-TUR	哥斯达黎加



22. 乌克兰内阁 2018 年 5 月 10 日第 416 号条例《关于乌克兰标志（品牌）形式的一些问题》 <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>	乌克兰
23. <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a>	乌拉圭
24. <a href="https://lex.uz/docs/4138992">https://lex.uz/docs/4138992</a>	乌兹别克斯坦
25. <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>	越南

**问题 7：问题 6 中所述的专门文书是否对“国家品牌”一词作了定义？**



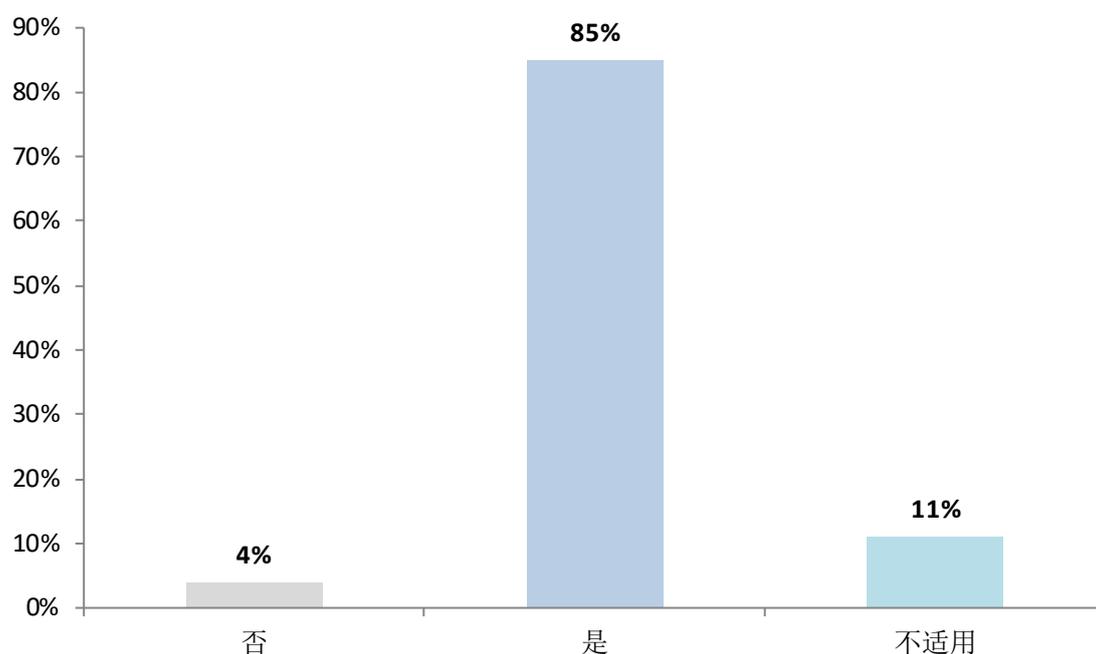
答复选项	答	复
否	48%	12
是	48%	12
不适用	4%	1
<b>答复总数</b>		<b>25</b>

**如果“是”，请提供该定义。**

答	复	国	家
1.	“阿根廷国家品牌”作为阿根廷共和国的官方品牌确立，旨在将该国在世界范围内的形象规范和标准化。	阿	根
2.	是的，它被定义为：“成员国指定或使用的任何标志，以提升其在国内外的形象，除其他外，推广旅游和成员国的文化、烹饪传统、当地产品、出口和投资，构成国家品牌。”	哥	伦
3.	- 《哥斯达黎加国家品牌实施和使用条例》，第 37669-RE-COMEX-TUR 和第 38356-RE-COMEX-TUR 号行政令。第 5 条规定：“哥斯达黎加国家品牌是战	哥	斯

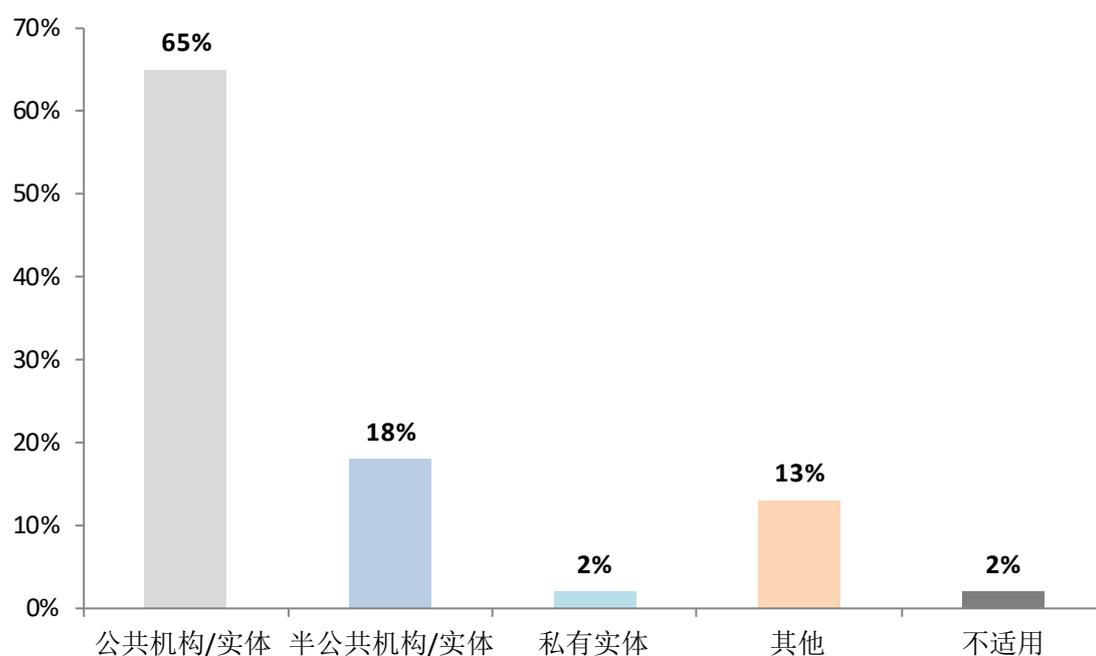
<p>略工具，用于提高竞争力，识别国家身份，建立国家声誉，促进推广宣传，引起国内外受众的注意，从而促进出口、投资和旅游业的发展。”</p> <p>- 《用于推广哥斯达黎加旅游业的国家品牌许可条例》，第 38271-MP-TUR 号行政令。第 3 (b) 条规定：“哥斯达黎加国家品牌是战略工具，用于提高竞争力，识别国家身份，建立国家声誉，促进推广宣传，引起国内外受众的注意，从而促进出口、投资和旅游业的发展。”</p> <p>- 管理国家品牌使用的条例规定了以下定义：“国家品牌是一种竞争力和营销工具，旨在以综合、协调和协作的方式吸引游客、投资者和外国买家到本国来。”</p>	
<p>4. 近年来，许多国家利用国家品牌这一工具来宣传其形象，通过突出其身份的独特方面来获得一系列好处。</p>	多米尼加
<p>5. 《社会知识、创意和创新经济组织法典》(COESCCI) 第 412 条 - 国家品牌的公布 - 国家品牌应通过行政命令公布，并应在其更改前一直有效。</p>	厄瓜多尔
<p>6. 易于识别肯尼亚制造的产品视觉符号。它是一个注册商标，可以应用于包装、网站、社交媒体和广告。</p>	肯尼亚
<p>7. <a href="https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/">https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</a></p>	卢森堡
<p>8. 国家品牌是一系列有形和无形价值、自然和经济潜力、源自黑山的产品和服务、在黑山的商业和生活机会、文化历史和自然遗产、人力潜力、资源和活动，创造认可度和竞争优势，并有助于黑山的良好声誉和可持续形象。国家品牌由包含名称、标志和标语的视觉形象体现。</p>	黑山
<p>9. 考虑到商业部门和政府需要在国际市场上确立自己的身份，“国家品牌”概念的基础是利用一个国家的声誉和形象。它是一个国家能够向游客和投资者提供的价值主张，也是一种定位战略，以实现以下目标：在国际市场上强调产品、公司和人员的来源地具有价值，以及旅游、文化、体育、公司和公共组织具有价值。所有这些都体现在徽标中。</p>	巴拉圭
<p>10. 秘鲁的显著标志旨在树立国家在海外的积极形象，使其与区域内和世界各国的其他国家相区别，进一步促进入境旅游，使出口产品更具竞争力，促进投资资本的流动，以期国家的福祉和发展做出贡献。</p>	秘鲁
<p>11. 统一使用斯洛文尼亚品牌的标识，以及“<i>I Feel Slovenia</i>”（感受斯洛文尼亚）的口号，可以更方便快捷地识别斯洛文尼亚品牌和作为国家的斯洛文尼亚。“感受斯洛文尼亚”标识是斯洛文尼亚的全球识别标识。带有“感受斯洛文尼亚”的斯洛文尼亚品牌标识只能按照手册的规定使用。在产品或服务标签上使用该标识是一种沟通手段，强调了产品或服务与斯洛文尼亚之间的联系。</p>	斯洛文尼亚
<p>12. 国家品牌就像安全网、参照系和质量指标，不仅关系到国家的产品和服务，而且关系到旅游景点和作为投资目的地国的地位，可以在全国范围内产生一种民族自豪感。它涵盖公共和私有领域，表达了所有的积极方面，使整个国家受益。</p>	乌拉圭

问题 8：在答复者所在司法管辖区，国家品牌是否有所有人？



答复选项	答	复
否	4%	2
是	85%	45
不适用	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“是”，请说明国家品牌所有人的性质以及所有人是谁。



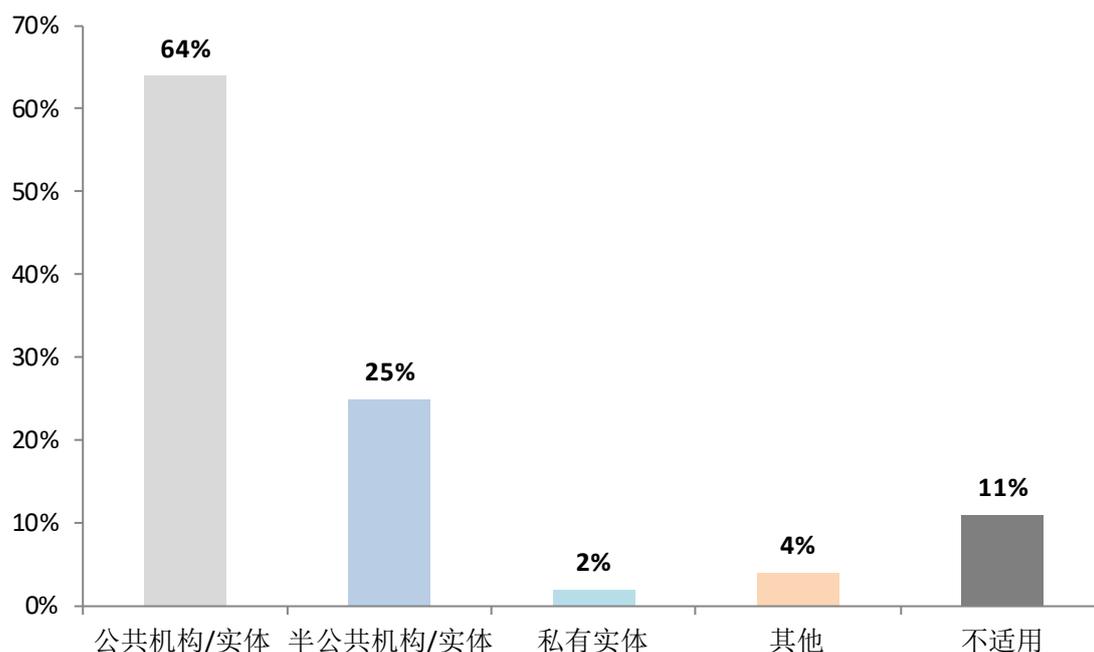
答复选项	答 复	
公共机构/实体（请提供名称和网站）	65%	29
半公共机构/实体（请提供名称和网站）	18%	8
私有实体（请提供名称和网站）	2%	1
其他（请具体说明）	13%	6
不适用	2%	1
<b>答复总数</b>	<b>45</b>	

请具体说明	国 家
1. 文化和手工艺部	阿尔及利亚
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	阿塞拜疆
3. 经济能源部	保加利亚
4. 布隆迪标准化和质量控制局 <a href="https://www.bbnburundi.org">https://www.bbnburundi.org</a>	布隆迪
5. 加拿大政府：AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	加拿大
6. 哥伦比亚对外贸易信托基金（FIDUCOLDEX）是国家外贸信托和金融服务机构，作为政府机构 ProColombia 的管理方。如问题 2 的答复所述，以国家品牌作为推广战略是政府的决定。该战略在贸易、工业和旅游部与外贸信托机构 Fiducoldex 之间起草的商业信托合同框架内实施。因此，这是一项政府战略，在这项战略中，哥伦比亚现有的商标注册，包括国家品牌，由外贸信托机构 FIDUCOLDEX 作为政府促进出口机构 ProColombia 的管理方，在贸易、工业和旅游部的监督下持有。网站： <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	哥伦比亚
7. 持有人：哥斯达黎加旅游局（ <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ）和哥斯达黎加对外贸易促进局（ <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> ）	哥斯达黎加
8. 旅游和体育部， <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> ， 克罗地亚商会， <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a> 。	克罗地亚
9. 部分资金由公共手段提供	丹麦
10. 多米尼加旅游部。 <a href="https://www.mitur.gob.do/">https://www.mitur.gob.do/</a> <a href="https://www.marcapais.do/">https://www.marcapais.do/</a>	多米尼加
11. 厄瓜多尔政府	厄瓜多尔
12. 政府部门、机构和当局。	埃及
13. 以总理为代表的法国政府——政府信息处 （ <a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a> ）	法国
14. 该符号也作为商标受到保护，由 LEPL（公法法律实体）国家旅游局持有。	格鲁吉亚
15. Deutschland - Land der Ideen（“德国：创意之地”） <a href="http://land-der-ideen.de">land-der-ideen.de</a>	德国

16. 危地马拉旅游局。	危地马拉
17. 匈牙利旅游局 <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	匈牙利
18. Íslandsstofa/Promote Iceland (“冰岛推广”) <a href="http://www.islandsstofa.com">www.islandsstofa.com</a>	冰岛
19. 以色列国/外交部	以色列
20. 牙买加旅游委员会	牙买加
21. <a href="http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand">http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand</a>	肯尼亚
22. 吉尔吉斯共和国文化、信息和旅游部下属旅游局、吉尔吉斯共和国官方旅游信息和推广网站。	吉尔吉斯斯坦
23. 卢森堡大公爵	卢森堡
24. 黑山资产所有者。	黑山
25. 例如： 手工业部： <a href="https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/">https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/</a> 农业部： <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>	摩洛哥
26. 新西兰故事集团	新西兰
27. 国家品牌的所有人可以是公共或私有实体。 根据 GCC 统一商标法规定，符合条件的商标所有人。	阿曼
28. 巴拉圭	巴拉圭
29. 秘鲁出口和旅游促进委员会 (PROMPERÚ) ( <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> 和 <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a> )	秘鲁
30. 韩国文化信息处	大韩民国
31. 摩尔多瓦投资局, <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a>	摩尔多瓦共和国
32. 共同所有人 (1) 和 (2) 是半公共机构/实体, 而 (3) 是公共机构/实体: 1) 新加坡旅游局 ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ); 2) 经济发展局 ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ); 3) 通讯与信息部 ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> )	新加坡
33. 斯洛伐克共和国外交和欧洲事务部	斯洛伐克
34. 斯洛文尼亚共和国政府通信办公室 (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>	斯洛文尼亚
35. 外交部	西班牙
36. 瑞士旅游局 <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a>	瑞士
37. 公共机构/实体 - 农业与合作社部、商业部等。半公共机构/实体 - 泰国旅游局等。	泰国
38. 贸易部 <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a>	土耳其
39. 乌克兰信息政策部已经提交了商标 (品牌) 的注册申请。	乌克兰

40. 半公共实体：乌拉圭 XXI（投资、出口和国家品牌促进局），共和国总统办公室。	乌拉圭
41. www.moit.gov.vn	越南

问题 9：在答复者所在司法管辖区，国家品牌的管理方式是：（可多选）



答复选项	答 复	
公共机构/实体（请提供名称和网站）	64%	34
半公共机构/实体（请提供名称和网站）	25%	13
私有实体（请提供名称和网站）	2%	1
其他（请具体说明）	4%	2
不适用	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

请具体说明	国 家
1. 文化和手工艺部	阿尔及利亚
2. 阿根廷国家品牌部际委员会。对“阿根廷国家品牌”的技术、行政和运营管理将由旅游和体育部开展。 <a href="https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20es%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad">https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20es%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad</a>	阿根廷
3. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	阿塞拜疆
4. 巴西国际旅游促进局（Embratur）和巴西出口和投资促进局（ApexBrasil）， <a href="https://embratur.com.br">https://embratur.com.br</a> 、 <a href="https://apexbrasil.com.br">https://apexbrasil.com.br</a>	巴西

5. 经济能源部	保加利亚
6. 布隆迪标准化和质量控制局, <a href="https://www.bbnburundi.org">https://www.bbnburundi.org</a>	布隆迪
7. 加拿大政府: AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	加拿大
8. 外贸信托机构 FIDUCOLDEX 作为政府促进出口机构 ProColombia 的管理方, 根据上一题的答复, 在与贸易、工业和旅游部起草的商业信托合同框架内进行。网站: <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	哥伦比亚
9. 持有人: 哥斯达黎加旅游局 ( <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ) 和哥斯达黎加对外贸易促进局 ( <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> )	哥斯达黎加
10. 旅游和体育部, <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> , 克罗地亚商会, <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a> 。	克罗地亚
11. 公共部门: 路易斯·阿比纳德尔, 多米尼加总统兼委员会主席; 戴维·科利亚多, 旅游部长兼委员会协调人; 罗伯托·阿尔瓦雷斯·希尔, 外交部长; 维克托·比索诺, 工业、贸易和中小微企业部长; 卡门·埃雷迪亚, 文化部长; 以及 比瓦尼亚·里韦罗, 多米尼加促进局 (ProDominicana) 局长兼委员会秘书长。 私营部门: 利贾·博内蒂 (委员会私营部门协调人)、拉斐尔·布兰科·坎托、卡洛斯·何塞·马蒂、曼努埃尔·波索·佩雷略、保拉·拉伊涅里、胡安·维奇尼、佩德罗·布拉什·阿尔瓦雷斯、费尔南多·卡佩良、西尔塞·阿曼萨尔·梅尔亨、塞尔索·何塞·马兰齐尼·佩雷斯、卢西亚诺·卡里略、罗伯托·埃雷拉、爱德华多·马丁内斯·利马和埃德加·拉斐尔·德尔托罗·戈麦斯	多米尼加
12. 旅游部	厄瓜多尔
13. 政府部门、机构和当局。	埃及
14. 萨尔瓦多咖啡理事会、萨尔瓦多出口和投资促进局 (PROESA)	萨尔瓦多
15. KredEx 和 Enterprise Estonia 的联合组织	爱沙尼亚
16. 以总理为代表的法国政府——政府信息处 ( <a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a> )	法国
17. LEPL (公法法律实体) 国家旅游局	格鲁吉亚
18. Deutschland - Land der Ideen (“德国: 创意之地”)	德国
19. 危地马拉旅游局。	危地马拉
20. 匈牙利旅游局 <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	匈牙利
21. Íslandsstofa/Promote Iceland (“冰岛推广”) <a href="http://www.islandsstofa.com">www.islandsstofa.com</a>	冰岛
22. 外交部公共外交司	以色列

<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>	
23. 牙买加旅游委员会	牙买加
24. 公共主管机构名称：肯尼亚出口促进与品牌局（KEPROBA）	肯尼亚
25. 吉尔吉斯共和国文化、信息和旅游部下属旅游局、吉尔吉斯共和国官方旅游信息和推广网站。	吉尔吉斯斯坦
26. 考虑到国家品牌是一种独特的多维度资产要素组合，指目标受众对国家文化、遗产、价值观、人民、政策、行为、声誉和形象的直接和间接的认知和理解，因此很难确定其所有人。同时，如果从国家品牌包含特定的品牌概念、战略和视觉呈现这个角度而言，所有人就是形成国家品牌概念、战略或视觉呈现的人。在立陶宛，立陶宛政府办事处即是 2020-2030 年立陶宛外宣战略的所有人。网站 <a href="http://lr.v.lt/en/">a://lr.v.lt/en/</a> 。	立陶宛
27. 外交和欧洲事务部品牌形象推广处	卢森堡
28. 经济发展和旅游部， <a href="https://www.gov.me/mek">https://www.gov.me/mek</a>	黑山
29. 新西兰故事委员会就该徽标的使用提供管理和监督。 <a href="https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/">https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/</a>	新西兰
30. 商业工业部知识产权局	阿曼
31. 工业和贸易部（ <a href="http://www.mic.gov.py">www.mic.gov.py</a> ）和信息通信技术部（ <a href="http://www.mitic.gov.py">www.mitic.gov.py</a> ）	巴拉圭
32. 秘鲁出口和旅游促进委员会（PROMPERÚ） （ <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> 和 <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a> ）。	秘鲁
33. 韩国文化信息处	大韩民国
34. 摩尔多瓦投资局， <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a> 。 根据关于投资局组织和运作的第 322/2018 号政府决定，确定了由该局负责管理和推广国家品牌和行业品牌。 <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>	摩尔多瓦共和国
35. 国家品牌由三个共同所有人管理。（1）和（2）是半公共机构/实体，（3）是公共机构/实体： 1) 新加坡旅游局（ <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ）； 2) 经济发展局（ <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ）； 3) 通讯与信息部（ <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> ）。	新加坡
36. 斯洛文尼亚共和国政府通信办公室（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>	斯洛文尼亚
37. 外交部（原来的“西班牙品牌”由西班牙商标和西班牙语推广高级委员会负责，现在的“西班牙全球”由西班牙全球国务秘书办公室负责。） <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>	西班牙
38. 瑞士旅游局 <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a>	瑞士
39. 公共机构/实体 - 农业与合作社部、商业部等。 半公共机构/实体 - 泰国旅游局等。	泰国

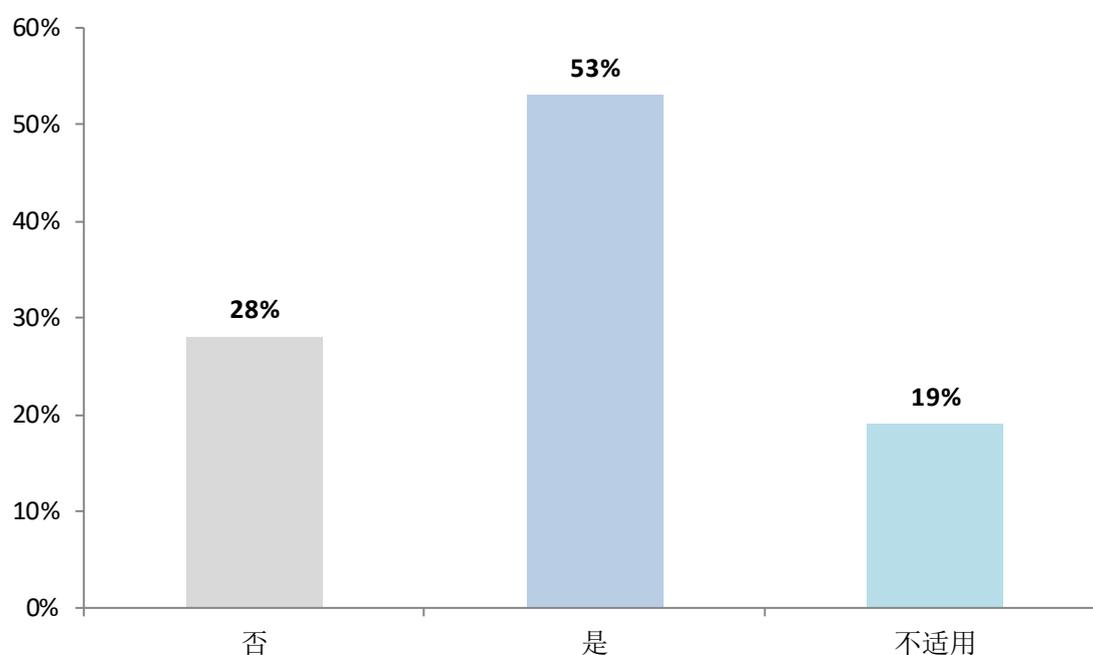
---

半公共机构/实体 - 泰国旅游局等。	
40. 贸易部 <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a>	土耳其
41. 乌克兰文化与信息政策部 <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a>	乌克兰
42. <a href="https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/">https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/</a>	乌拉圭
43. 乌兹别克斯坦共和国旅游和文化遗产部	乌兹别克斯坦
44. 工业和贸易部	越南

---

## 第三部分：对答复者国家品牌的使用

问题 10：对国家品牌的使用是否有必要遵守答复者所在司法管辖区的具体法律或规则？



答复选项	答 复	
否	28%	15
是	53%	28
不适用	19%	10
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“是”，请提供相关法律或规则的链接。

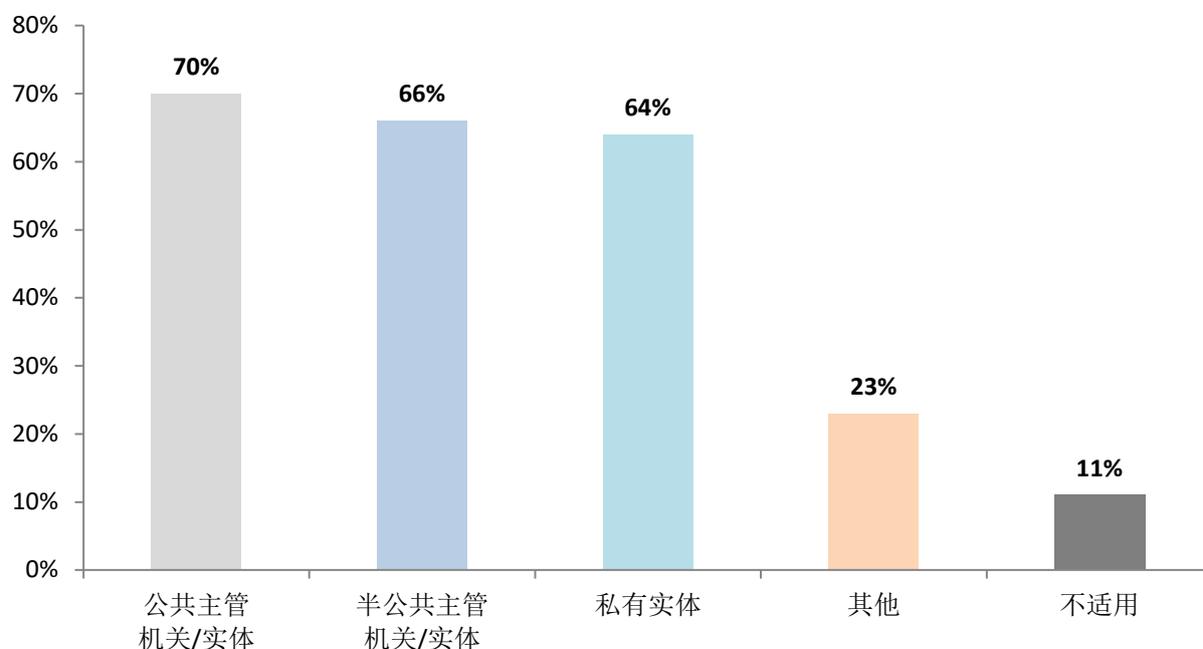
请具体说明	国 家
1. 第 60/2021 号决议——阿根廷国家品牌条例，旅游促进秘书处， <a href="https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-60-2021-356259">https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-60-2021-356259</a>	阿根廷
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33978">http://www.e-qanun.az/framework/33978</a>	阿塞拜疆
3. <a href="https://info.commerce.bi/">https://info.commerce.bi/</a>	布隆迪
4. <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf">https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf</a>	加拿大
5. 在哥伦比亚，国家品牌权利人可以获得视觉识别手册。它包含了被许可使用该品牌的人应遵循的准则。 <a href="https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20C0.pdf">https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20C0.pdf</a> 2021 年第 876 号决定也规定了使用国家品牌时应遵守的规则。 <a href="http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a>	哥伦比亚

6.	《用于推广哥斯达黎加旅游业的国家品牌许可条例》，第 38271-MP-TUR 号行政令。 关于国家品牌使用的条例。	哥斯达黎加
7.	丹麦商标法 <a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88">https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88</a>	丹麦
8.	<a href="https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf">https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf</a> <a href="https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a>	厄瓜多尔
9.	2002 年第 82 号法案及其实施细则。 <a href="http://www.itda.gov.eg/pdf/lowtm/636442773574677139_%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D8%B1%D9%82%D9%85%2082%20%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9%202002.pdf">http://www.itda.gov.eg/pdf/lowtm/636442773574677139_%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D8%B1%D9%82%D9%85%2082%20%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9%202002.pdf</a>	埃及
10.	<a href="https://brand.estonia.ee/?lang=en">https://brand.estonia.ee/?lang=en</a>	爱沙尼亚
11.	国家品牌的使用须遵守欧洲联盟关于产品/服务品牌的立法。	法国
12.	作为普通商标提交，因此属《知识产权法》管辖。	危地马拉
13.	<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>	牙买加
14.	相关规则未在网上提供	肯尼亚
15.	立陶宛政府批准了《2020-2030 年立陶宛外宣战略》。国家品牌以及使用政策正在制定和起草过程中。	立陶宛
16.	<a href="https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/">https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</a>	卢森堡
17.	<a href="https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/">https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/</a>	黑山
18.	徽标的使用通过许可协议进行规范。	新西兰
19.	<a href="https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf">https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf</a>	秘鲁
20.	《商标法》	大韩民国
21.	2014 年《工业产权法》	塞舌尔
22.	有的品牌使用指南不是法律，但有些国家品牌下的商标是根据新加坡《商标法》注册的。新加坡的知识产权立法可见 <a href="https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation">https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation</a> 。	新加坡
23.	工业产权法（官方公报 RS，第 51/2006-UPB 号、100/2013 号和 23/2020 号）。	斯洛文尼亚
24.	<a href="https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations">https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations</a>	土耳其
25.	乌克兰标志（品牌）的使用规则由技术标准（品牌手册）决定 <a href="https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf">https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf</a> 。	乌克兰
26.	协议和手册 <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>	乌拉圭
27.	<a href="https://lex.uz/ru/docs/5016862">https://lex.uz/ru/docs/5016862</a>	乌兹别克斯坦

28. 工业和贸易部 2008 年 3 月 4 日第 1331/QD-BCT 号决定。

越南

## 问题 11：谁可以使用国家品牌？（可多选）



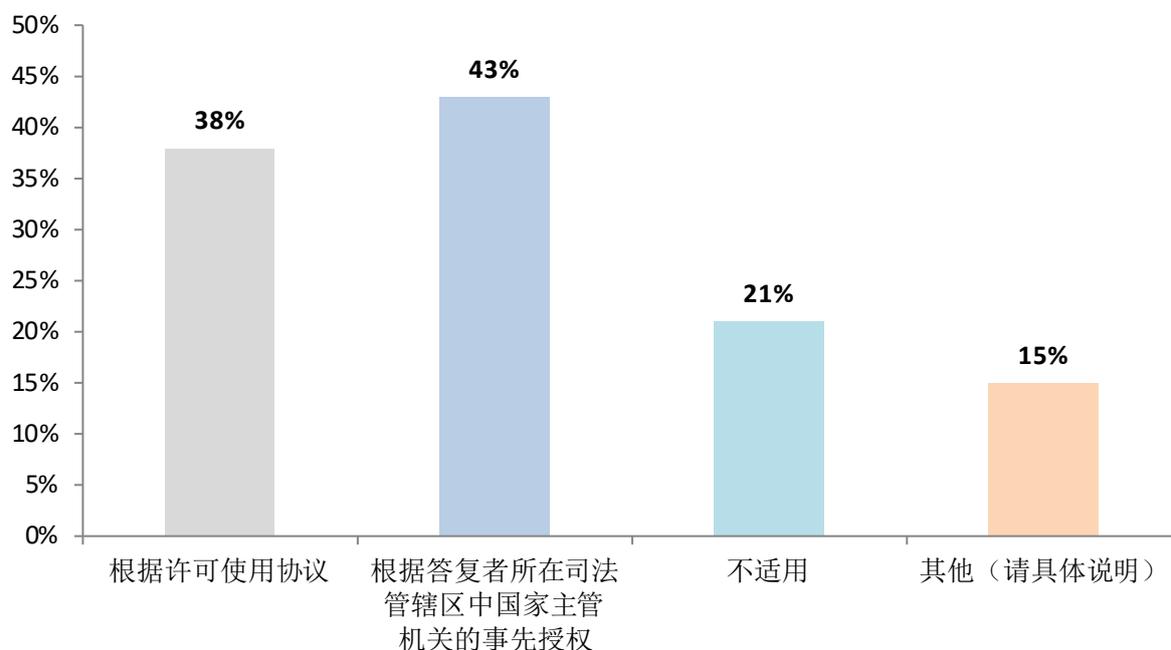
答复选项	答 复	
公共主管机关/实体（请具体说明）	70%	37
半公共主管机关/实体（请具体说明）	66%	35
私有实体（请具体说明）	64%	34
其他（请具体说明）	23%	12
不适用	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

请具体说明	国 家
1. 经授权的手工艺人	阿尔及利亚
2. 半公共机构/实体 - Embratur 和 ApexBrasil	巴西
3. 经济能源部	保加利亚
4. “加拿大品牌”可供在生产、推广或支持加拿大食品和农产品方面发挥作用的加拿大实体使用。要想获得使用“加拿大品牌”的资格，必须满足两个条件中的至少一个： - 原料或投入品是在加拿大种植、饲养或收获的。 - 原料（无论是国内外还是混合的）在加拿大转化为新产品。	加拿大
5. 目前，哥伦比亚国家品牌可供拥有商业机构的自然人使用，该机构的构成符合使用该品牌的正式许可要求。受 2021 年第 876 号决定保护的国家品牌可由其所有人、权利人和其他被正式授权的人使用。	哥伦比亚

6.	根据《用于推广哥斯达黎加旅游业的国家品牌许可条例》第 6 条，以下人员可以使用国家品牌：获得用户许可的自然人和法人；用于国际用途和哥斯达黎加旅游业推广的公共部门机构；行政令宣布具有公益性质活动的组织者；组织或认可哥斯达黎加文化和青年部宣布具有文化促进意义、经授权在国外举办的官方活动的机构；哥斯达黎加旅游局宣布具有旅游推广意义的活动的组织者；由哥斯达黎加旅游局赞助或作为特邀嘉宾的海外活动的组织者；就推广哥斯达黎加旅游业的举措，与哥斯达黎加旅游局签有有效合作协议并已履行的公共或私营部门机构；力图推广哥斯达黎加成为世界级旅游目的地的商会、协会和组织。	哥斯达黎加
7.	其他当局/实体可根据具体协议使用国家品牌。	丹麦
8.	跨部门的国家品牌委员会正在制定实施国家品牌战略的工作计划	多米尼加
9.	所有申请并获得国家品牌使用许可的自然人或法人，无论公共或私营，国内或国外，以及负责管理国家品牌的旅游部。	厄瓜多尔
10.	政府部门、机构和当局。	埃及
11.	符合国家品牌管理人规定要求的公共和私人机构。	萨尔瓦多
12.	国家品牌和法国品牌：所有中央行政机构、其管理层、部委间代表团、各省、使馆以及所有权力下放的服务机构。 国家品牌和法国品牌：预算法案草案“国家经营者”附件中规定的国家经营者。 法国品牌：在经济、旅游和文化领域，制定战略以在海外宣传法国形象的所有机构。	法国
13.	所有推广格鲁吉亚的实体和个人。	格鲁吉亚
14.	匈牙利旅游局	匈牙利
15.	公共实体：政府部委，包括以色列政府广告局。半公共实体：以色列出口局。私营实体：根据申请临时授权。其他：根据申请经临时授权的非政府组织。	以色列
16.	经许可	牙买加
17.	使用政策（国家品牌使用条例的概念）正在起草过程中。	立陶宛
18.	在特定条件下积极参与在国际上推广卢森堡的所有利益攸关方（行政部门、使馆、促进机构、协会、体育俱乐部、个人）。	卢森堡
19.	所有符合规定条件的利益攸关方均可使用国家品牌。	马达加斯加
20.	公共机构/实体 - 国家机关、国家机构、地方自治当局、地方行政机构、法院、国家检察院、黑山在海外的外交和领事代表处、黑山设立的机构和部门和/或市政府； 半公共机构/实体 - 国家或市政府持有多数股权的公司； 私营实体 - 法人和企业家； 其他 - 自然人、其他组织和协会。	黑山
21.	获得品牌所有人许可或认证的自然人或法人（认证商标）。	摩洛哥
22.	上述所有选项均可使用国家品牌。	阿曼
23.	政府机构和当局，国家为主要持股人的公营有限公司，两国当局（巴拉圭方面）	巴拉圭

24.	1. 公法规定的任何本国或外国法人。 2. 从事营利性或非营利性经济活动的本国或外国法人，无论是否居住在本国。 3. 根据私法从事营利性或非营利性经济活动的本国或外国法人，无论是否居住在本国。 4. 从事营利性或非营利性经济活动的本国或外国自然人或法人，无论是否居住在本国。	秘鲁
25.	任何从权利人处获得使用许可的公共机关。	大韩民国
26.	共同所有人（一个公共机构/实体和两个半公共机构/实体）可以使用该商标。商标的使用也可以许可给第三方，包括半公共机构/实体和私有实体。	新加坡
27.	任何公共或私人实体均可根据《斯洛文尼亚品牌手册》和斯洛文尼亚政府通信办公室的事先授权使用斯洛文尼亚品牌。	斯洛文尼亚
28.	由“西班牙全球”部授权，但必须与相关实体有合作关系。	西班牙
29.	品牌所有人。	瑞士
30.	为品牌建设和推广提供支持的 Turquality 计划中经认证的出口商。	土耳其
31.	国家机关、地方自治机关、企业、任何所有权形式的实体和组织。	乌克兰
32.	所有国家组织、行政主管部门和所有获得用户许可的私法主体。	乌拉圭
33.	公共机关：各部委：在越南国家品牌计划（简称“计划”）下建立和实施项目；越南电视台（VTV）、“越南之声”（VOV）、越南通讯社（VNA）：在越南国家品牌计划下建立和实施广播和宣传项目。私有实体：有价值产品参加该计划的企业。	越南

#### 问题 12：如何使用经授权的国家品牌？（可多选）

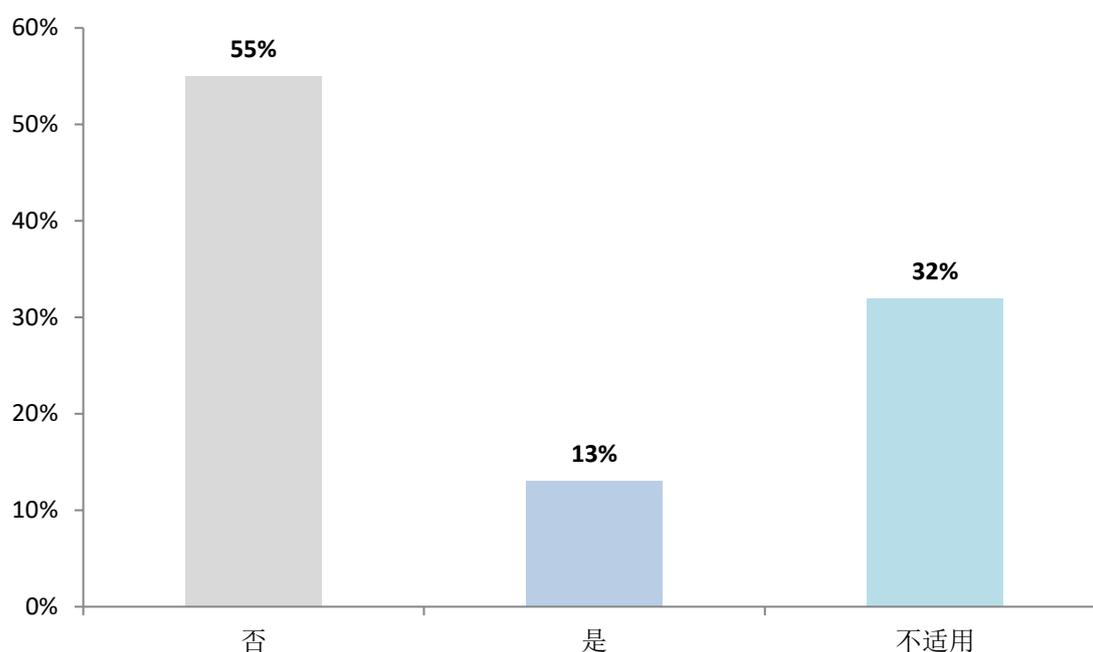


答复选项	答	复
根据许可使用协议	38%	20

根据答复者所在司法管辖区中国国家主管机关的事先授权	43%	23
不适用	21%	11
其他（请具体说明）	15%	8
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

其他（请具体说明）	国 家
1. 必须根据与 VisitDenmark 的协议/协调，且必须遵循品牌指南。	丹麦
2. 国家品牌的使用由管理该品牌的公共机构授权。国家知识产权局已建议通过许可协议将这种使用正式化。	萨尔瓦多
3. 法国品牌各附属品牌的使用规则/国家品牌互联网使用规则	法国
4. 使用政策（国家品牌使用条例的概念）正在起草过程中。	立陶宛
5. 授权方式尚未确定。	马达加斯加
6. 有具体的许可程序，必须经主管部门（知识产权局）认证。	阿曼
7. 贸易部根据总统府关于支持出口的第 5973 号决定和总统府关于为提供外汇收入的服务部门提供品牌支持的第 2564 号决定，确定土耳其 Turquality 计划中的经认证实体。《工业产权法》第 6769 条对未经授权使用该标志的行为作出了规定。	土耳其
8. 乌克兰标志（品牌）免费使用	乌克兰

## 问题 13：是否要求使用者为使用国家品牌付费？



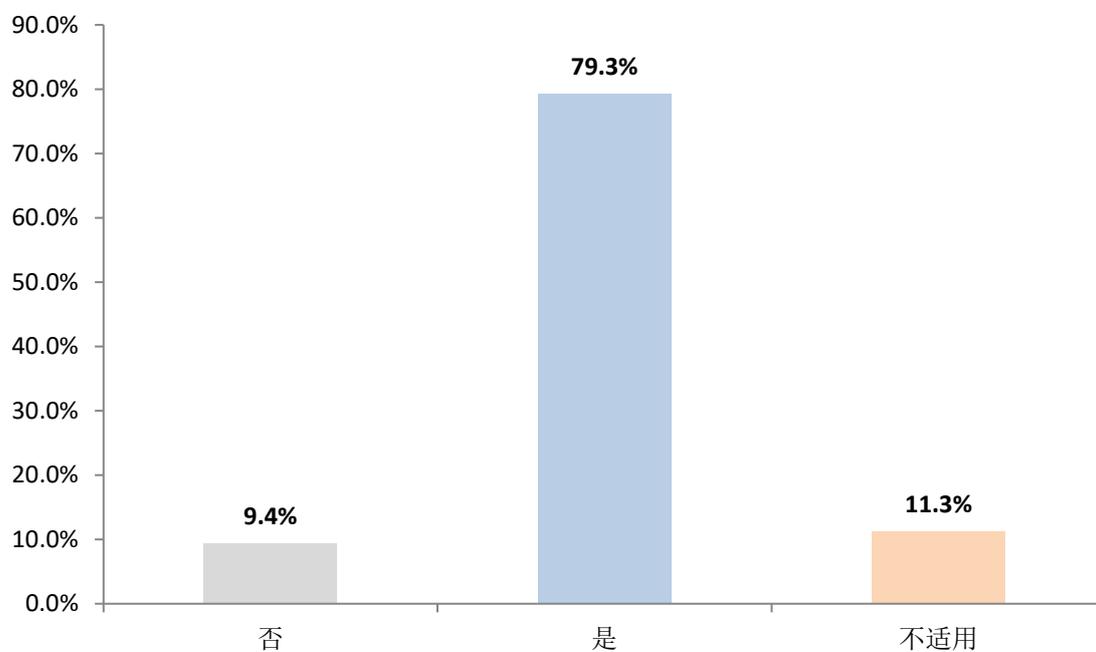
答复选项	答	复
否	55%	29
是	13%	7
不适用	32%	17
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“是”，请说明费用数额（以当地货币）以及向谁付费。

答 复	国 家
1. 向布隆迪标准化和质量控制局支付 25 万布隆迪法郎。	布隆迪
2. 我们须遵守持有国家品牌的政府部门、机构和当局与使用者之间的规定和协议。	埃及
3. 费用付给品牌所有人。	德国
4. 在项目的某一部分下要向“冰岛推广”付费，但大多数情况下无需付费。	冰岛
5. 根据对徽标使用进行许可的企业的规模，年度许可费在 750 至 5,000 新西兰元之间，应向新西兰故事集团支付。	新西兰
6. 费用金额为 200 阿曼里亚尔，付给工商部（商标主管部门）。	阿曼
7. 没有针对使用该品牌的具体费用，但商品出口商支付 59,500 土耳其里拉，服务出口商支付 59,842 土耳其里拉给贸易部认可的执行顾问公司，用于审查其对 Turquality 计划的申请和制定其路线图。	土耳其

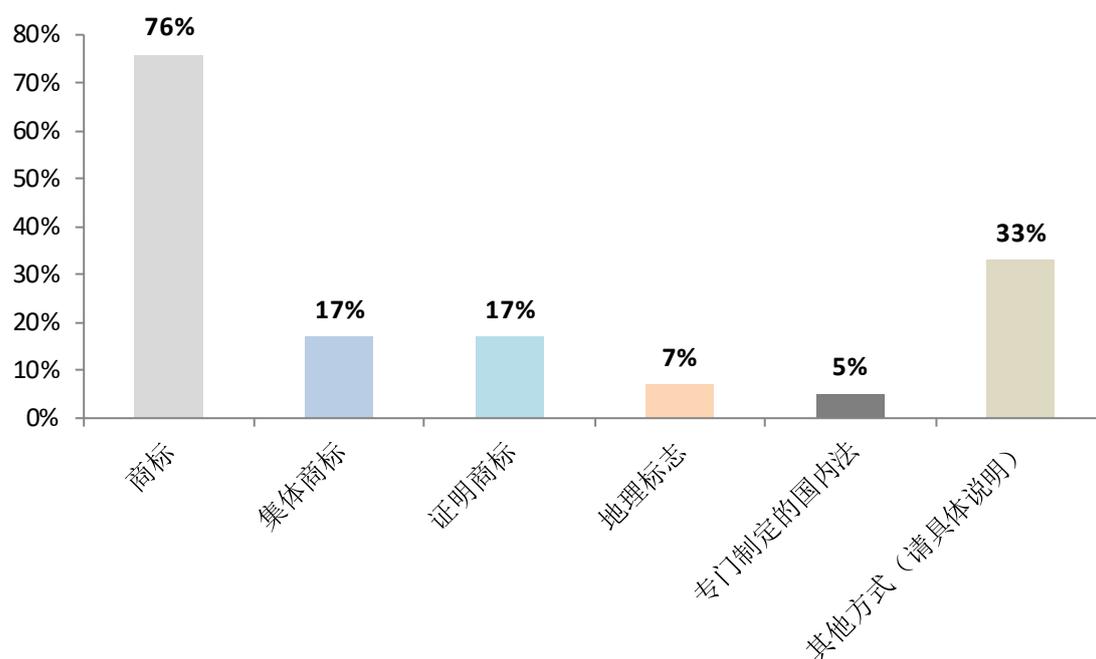
第四部分：在国家层面对答复者国家品牌的保护

问题 14：国家品牌在答复者所在国家是否受保护？



答复选项	答 复	
否	9.4%	5
是	79.3%	42
不适用	11.3%	6
答复总数		53

如果“是”，请指出以何种方式保护：（可多选）



答复选项	答	复
商标	76%	32
集体商标	17%	7
证明商标	17%	7
地理标志	7%	3
专门制定的国内法	5%	2
其他方式 (请具体说明)	33%	14
<b>答复总数</b>		<b>42</b>

其他方式 (请具体说明)	国	家
1. 总统令	阿根廷	
2. 官方商标。《商标法》第9(1)(n)条。 任何人不得在与企业有关的情况下，采用由以下各项组成，或与以下各项极为相似、以致于误认的任何标志、(n)任何证章、徽章、徽记或标记作为商标或其他标志： (i) 凡由《国防法》规定的由女王陛下的部队所采用和使用的； (ii) 凡由高校所采用和使用的，或 (iii) 凡由公共当局在加拿大作为商品或服务的官方标志而采用和使用的； 应女王陛下或高校或公共当局的要求，注册人员已酌情就其采用和使用发出公告；	加拿大	
3. 目前正在开展一项工作，即通过充分适用2021年第876号决定（共同国家品牌制度）的规定，使其在哥伦比亚得到保护。	哥伦比亚	
4. 混合商标注册，国际分类第35类并依据第466-20号法令	多米尼加	

5.	《徽记保护法》，第 5735-1974 号。内政部长可颁布法令，对以色列公共实体、地方行政实体或国际公共实体的特定标志或旗帜进行保护。该法令禁止未经授权的任何商业使用或广告。此外，即使没有颁布关于此种标志或旗帜的法令，法律也禁止将此种标志或旗帜以误导公众的方式用于广告或商业目的，使公众误以为使用者是代表以色列国家或地方行政实体行事，法律还禁止任何违反公共政策的使用。因为没有颁布相关的法令，以色列品牌受到一般规则的保护。	以色列
6.	未来制定和采用新的国家品牌时，计划将其作为商标加以保护。此前的标志已注册为商标，详情可见 <a href="https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/20082745b">https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/20082745b</a> 。	立陶宛
7.	版权商标注册号：288208、288209、288209、288210、288215、288216、288217、601541、979656、979657、979658、979659、979660、979661、979662、979663、979664、979665、979666、979667、979668、979669、979670 和 979671。	新西兰
8.	保护由国家法律作出规定。	阿曼
9.	版权	秘鲁
10.	任何在大韩民国境内从事非营利性业务的个人均可获得其企业标志的注册。	大韩民国
11.	根据《商标规则》第 13 条的规定，SG 标志被登记为国徽（第六条之三）和标志，知识产权局可以援引，对任何包含该标志的商标申请提出异议。虽然依照《商标规则》第 13 条进行的登记并不赋予法律权利或保护，但标志所有人可以不同意商标申请人注册类似的商标。国家品牌下的一些其他标记也在新加坡注册为商标。	新加坡
12.	官方标志	泰国
13.	《保护工业产权巴黎公约》第六条之三规定的表示监督和保证的官方标志。	土耳其
14.	乌克兰内阁条例 2018 年 5 月 10 日 416 号“乌克兰标志（品牌）形式的一些问题”。	乌克兰

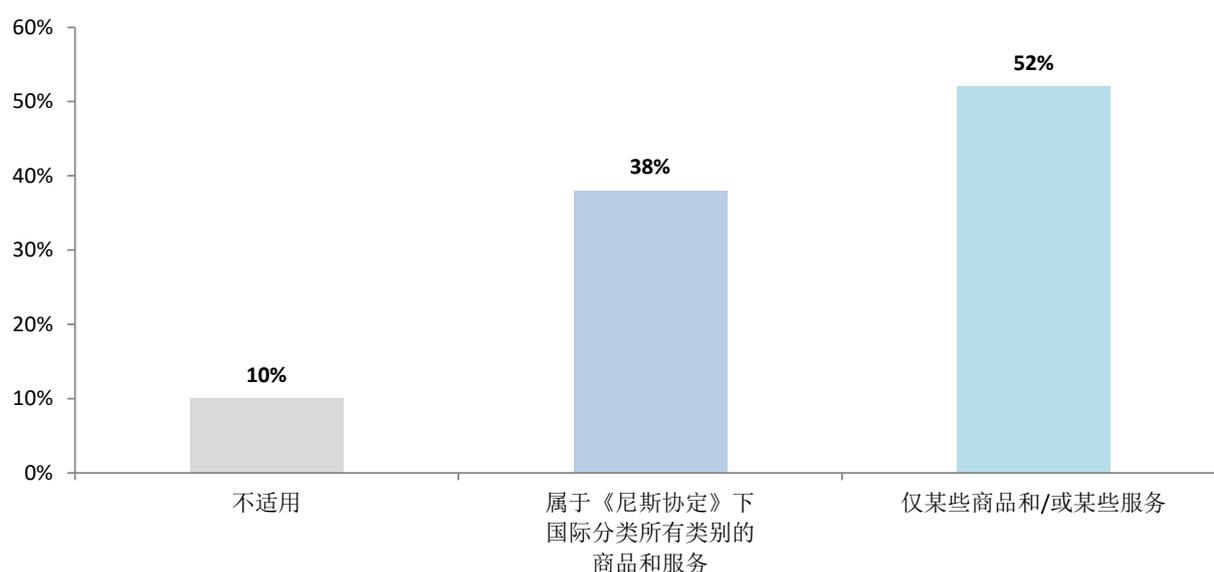
请提供相应注册或证明的链接（如有的话）。

请具体说明			国 家
1.	<a href="https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail">https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail</a>		保加利亚
2.	<a href="https://info.commerce.bi/">https://info.commerce.bi/</a>		布隆迪
3.	档案编号	证书编号 标志	哥伦比亚
	12141200	468472 集体商标	
	12141204	468474 集体商标	
	12141208	468478 集体商标	
	12141212	468477 集体商标	
	SD2017/0064968	598668 商品商标	
	SD2017/0064980	586023 商品商标	
	SD2017/0064986	586011 商品商标	
	SD2017/0064991	586012 商品商标	

SD2019/0001810 640097	服务商标
SD2019/0001813 640099	服务商标
SD2019/0047705 636155	服务商标
SD2019/0047711 636156	服务商标
4. “Essential Costa Rica”，注册号 228803 “Essential Costa Rica”，注册号 229122 “Essential Costa Rica”，注册号 229857 “Essential Costa Rica”，注册号 232668	哥斯达黎加
5. <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> <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> <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> <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> <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> <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>	克罗地亚
6. <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	丹麦
7. 注册号 279678	多米尼加
8. <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>	格鲁吉亚
9. 根据《知识产权法》作为普通商标提交。	危地马拉
10. <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>	冰岛
11. 肯尼亚工业产权局，商标号 101496	肯尼亚
12. <a href="https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2Fbx1341613">https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2Fbx1341613</a>	卢森堡
13. 商标链接（举例）： <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>	摩洛哥
14. <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>	新西兰
15. 证书 P000179302 <a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/</a> 证书 T00002566 <a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/</a> 版权 <a href="https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3LIi4tAMEX-2U1V1fEx-HiJ/view">https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3LIi4tAMEX-2U1V1fEx-HiJ/view</a>	秘鲁
16. 商标 27307 - <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15ofT17iuf15YQ2WpZNec">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15ofT17iuf15YQ2WpZNec</a>	摩尔多瓦共和国

<p>申请 044733 -  <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdLKe">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdLKe</a>          申请 044734 -  <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdxU2">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdxU2</a></p>	
<p>17. 注册商标号：40201804356V、40201804358Y、40201804360Y、40201804361T。          标志 L202005646P          国徽（第六条之三，编号 SG27）：A202007812T          有关商标、标志和第六条之三的详细信息，可访问我们的电子申请和检索平台上 - <a href="https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx">https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx</a></p>	新加坡
<p>18. <a href="https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016">https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016</a></p>	斯洛伐克
<p>19. SIPO-DS（斯洛文尼亚知识产权数据库）<a href="http://www2.uil-sipo.si/dse.htm">http://www2.uil-sipo.si/dse.htm</a>，商标第 200671673 号和第 201770217 号，尼斯分类第 9、16、18、20、21、25、28、35、39、41、43 类。</p>	斯洛文尼亚
<p>20. 西班牙品牌：  <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a>          西班牙全球品牌：  <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a></p>	西班牙
<p>21. <a href="https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275">https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275</a></p>	瑞士
<p>22. <a href="https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026">https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026</a>  <a href="https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678">https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678</a></p>	泰国
<p>23. <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>	乌克兰
<p>24. <a href="http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#">http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#</a></p>	越南

问题 15：在答复者所在司法管辖区，对国家品牌的保护涵盖以下哪些商品/服务？

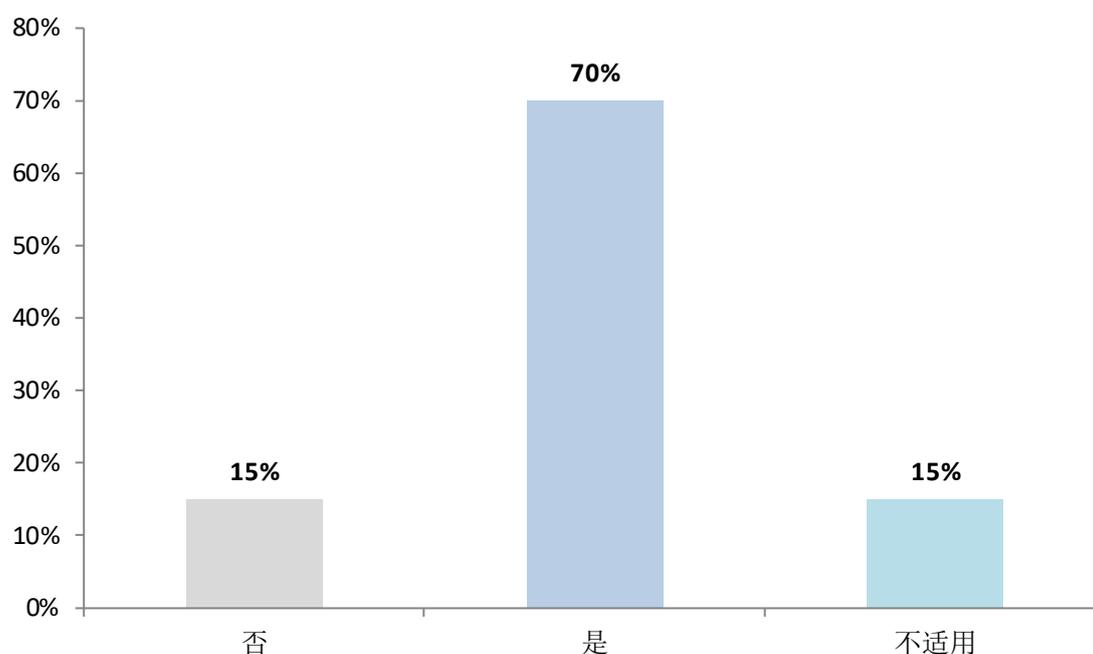


答复选项	答	复
不适用	10%	4
属于《尼斯协定》下国际分类所有类别的商品和服务	38%	16
仅某个（些）商品和/或某项（些）服务——请酌情列出《尼斯协定》下国际分类的相应类别	52%	22
<b>答复总数</b>		<b>42</b>

仅某个（些）商品和或某项（些）服务——《尼斯协定》下国际分类的相应类别	国 家
1. 第 16、18、21、25、35 和 41 类	哥伦比亚
2. 根据《尼斯协定》对国际分类中的几乎所有类别进行保护。	哥斯达黎加
3. 第 16、35、39 和 41 类	丹麦
4. 第 35 类“当地和国际广告，多米尼加在境外提供的服务以及多米尼加在世界各地的代表。”	多米尼加
5. 第 21、25 和 35 类	厄瓜多尔
6. 法国品牌：9、16、35、36、38、39、41、42、43、44、45 国家品牌：16、35、41、42、44	法国
7. 第 35、39、41、43 和 44 类	格鲁吉亚
8. 第 8、16、21、25、35、41、42 和 45 类	德国
9. 第 35、38 和 41 类，以及作为广告标语。	危地马拉
10. V0080982：16、35、39（上诉案件待决） V0082578：29-33、43（上诉案件待决）	冰岛
11. 第 9、16、18、25、28、35、39、41 和 43 类	牙买加
12. 之后再定义。以前未使用的品牌作为第 35、39 和 41 类服务进行保护。	立陶宛

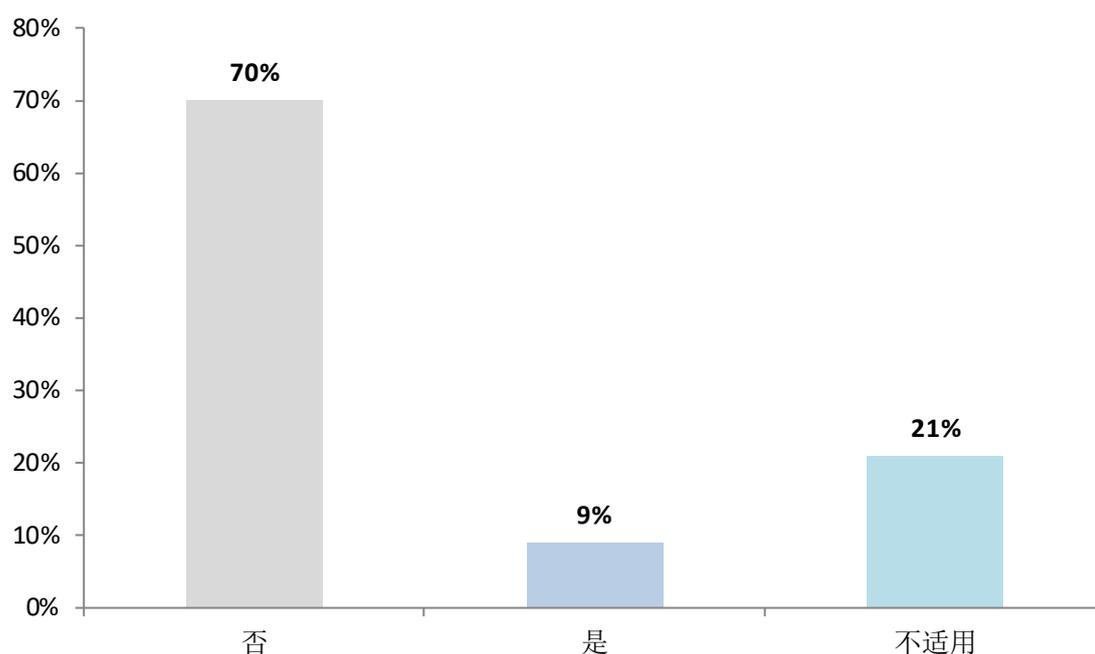
13. 第 2、3、4、6、9、12、14、16、17、18、20、21、22、24、25、26、27、28、29、30、32、33、34、35、36、37、38、39、40、41、42、43、44、45 类。	卢森堡
14. 每个机构选择涵盖其活动部门的产品和/或服务。	摩洛哥
15. 保护范围只包括受保护的商标，但《巴黎公约》第六条之三规定的驰名商标除外。	阿曼
16. 《尼斯协定》国际分类下的第 16、35、39、41、42、43 类。	摩尔多瓦共和国
17. 国家品牌下的部分商标作为商品和服务商标在尼斯分类的第 5、10、14、16、18、25、28、35、39、41、43 类下注册。	新加坡
18. 第 6、8、9、14、16、18、19、20、21、24、25、27、34、35、38、39、41、42 和 43 类。	斯洛伐克
19. 第 9、16、18、20、21、25、28、35、39、41 和 43 类	斯洛文尼亚
20. “西班牙品牌”在尼斯分类的第 45 类下注册。“西班牙全球”在第 9、16、35、38、39 和 41 类下注册。	西班牙
21. 第 9、14、16、35、39、41、43 类	瑞士
22. 第 39 类：旅行安排	乌兹别克斯坦

问题 16：在答复者所在司法管辖区，国家品牌是否被视为工业产权财产？



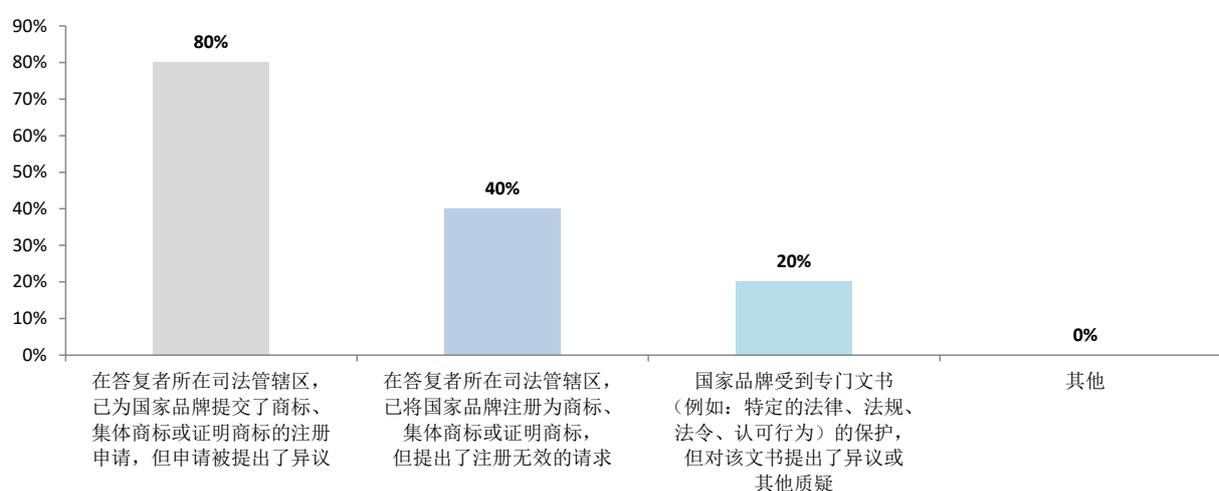
答复选项	答 复	
否	15%	8
是	70%	37
不适用	15%	8
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

## 问题 17：在答复者所在司法管辖区，对国家品牌的保护是否遇到过挑战？



答复选项	答	复
否	70%	37
是	9%	5
不适用	21%	11
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

## 如果“是”，请指出是何种挑战：（可多选）



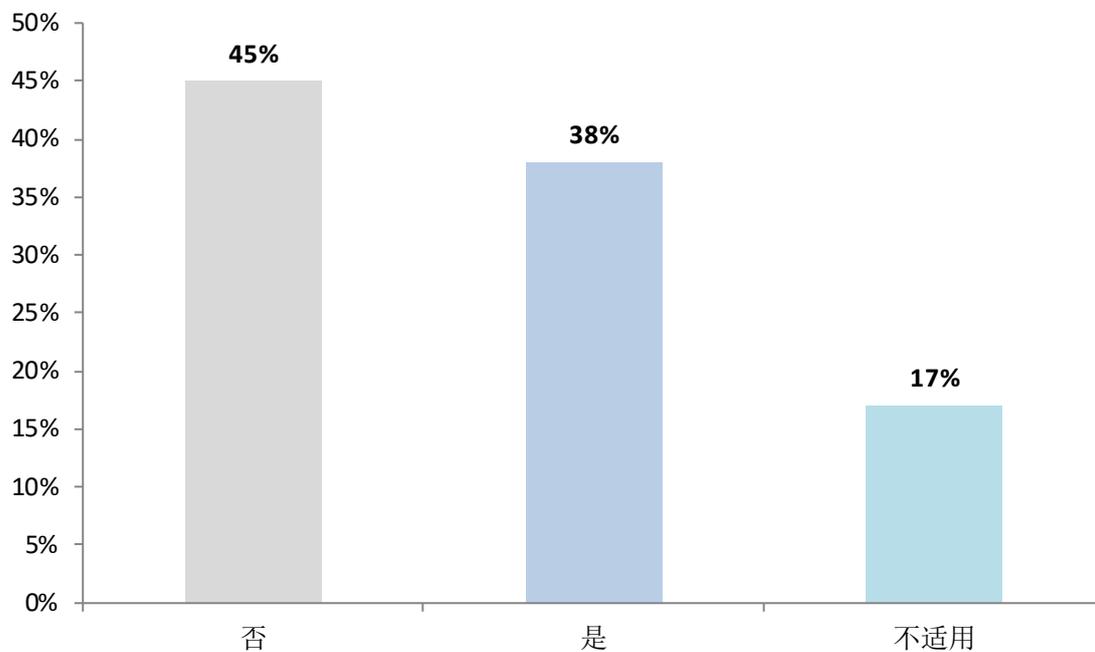
答复选项	答	复
在答复者所在司法管辖区，已为国家品牌提交了商标、集体商标或证明商标的注册申请，但申请被提出了异议（请说明结果） <sup>1</sup>	80%	4
在答复者所在司法管辖区，已将国家品牌注册为商标、集体商标或证明商标，但提出了注册无效的请求（请说明结果） <sup>2</sup>	40%	2

国家品牌受到专门文书（例如：特定的法律、法规、法令、认可行为）的保护，但对该文书提出了异议或其他质疑（请说明结果）	20%	1
其他（请具体说明） <sup>3</sup>	0%	1
<b>答复总数</b>		<b>5</b>

请具体说明	国 家
1. <sup>2</sup> 关于这两项注册的两个上诉案件正在冰岛工业知识产权上诉委员会待审。	冰岛
2. <sup>1</sup> 异议被驳回。	西班牙
3. <sup>1</sup> 基于依职权审查申请被驳回，并且没有提出上诉。因此，对公布没有异议。	土耳其

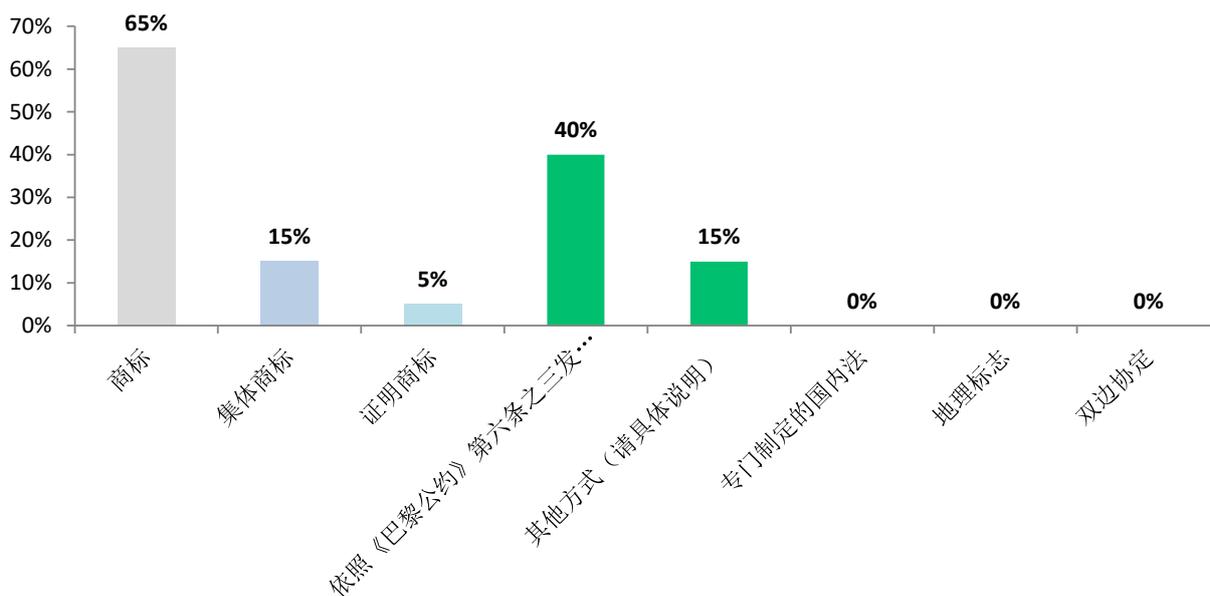
## 第五部分：在国外对答复者国家品牌的保护

问题 18：答复者的国家品牌是否在本国/本地区以外的其他国家/地区受到保护（以下称为“在国外受到保护”）？



答复选项	答	复
否	45%	24
是	38%	20
不适用	17%	9
答复总数		53

如果“是”，请指出保护方式：（可多选）



答复选项	答 复	
商标	65%	13
集体商标	15%	3
证明商标	5%	1
依照《巴黎公约》第六条之三发出的通知	40%	8
其他方式（请具体说明）	15%	3
地理标志	0%	0
专门制定的国内法	0%	0
双边协定	0%	0
<b>答复总数</b>	<b>20</b>	

其他方式（请具体说明）	国 家
1. 哥伦比亚的国家品牌在厄瓜多尔受到保护。在秘鲁和玻利维亚，正在根据2021年第876号决定的规定，为其提供保护。	哥伦比亚
2. 版权	新西兰
3. 国家品牌（根据第876号决定）	秘鲁

请提供相应注册、证明或其他专门文书的链接（如有）。

答 复	国 家
1. 《巴黎公约》第6条之三： <a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A5%2C%22searchText%22%3A%22%22%2C%22sortBy%22%3A%22KEY%22%2C%22searchFields%22%3A%5B%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22BR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A5%2C%22searchText%22%3A%22%22%2C%22sortBy%22%3A%22KEY%22%2C%22searchFields%22%3A%5B%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22BR%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	巴西
2. 阿根廷 CO COLOMBIA 第35类 <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019</a> CO COLOMBIA 第41类 <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020</a> 巴西 CO COLOMBIA 第35类 <a href="https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&amp;CodPedido=3300928">https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&amp;CodPedido=3300928</a> 加拿大 CO COLOMBIA 第35和41类。档案号1760612 智利 <a href="https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx">https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx</a> 哥斯达黎加 CO COLOMBIA 第35和41类。档案号2016-0000091	哥伦比亚

厄瓜多尔

CO COLOMBIA 第 35 类。档案号 2015-52433

墨西哥 CO COLOMBIA 第 35 类。档案号 1533623

巴拿马

CO COLOMBIA 第 35 和 41 类。档案号 246623

秘鲁

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

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

中国、欧洲联盟知识产权局（EUIPO）、以色列、日本、大韩民国、俄罗斯联邦、新加坡、瑞士、联合王国、美利坚合众国

国际注册号 1188605- CO COLOMBIA

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

国际注册号 1172086- CO COLOMBIA

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

决议编号 001-2021-SENADI-DNPI-MP、002-2021-SENADI-DNPI-MP、003-2021-SENADI-DNPI-MP 和 004-2021-SENADI-DNPI，由厄瓜多尔知识产权局（SENADI）发布。

3.	公告日期：2014 年 9 月 30 日 维也纳分类：27.05.01、29.01.03	哥斯达黎加
4.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	丹麦
5.	EUTM, 申请号：011102753 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753</a>	德国
6.	国际注册号 1094966	冰岛
7.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146</a> <a href="https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/W0500000001615041">https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/W0500000001615041</a> <a href="https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/W0500000001621306">https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/W0500000001621306</a>	卢森堡
8.	商标链接（举例）： <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>	摩洛哥
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>	新西兰
10.	《巴黎公约》第 6 条之三： <a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A5%2C%22searchText%22%3A%22%22%2C%22sortBy%22%3A%22KEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22PE%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22%3A0%2C%22limit%22%3A5%2C%22searchText%22%3A%22%22%2C%22sortBy%22%3A%22KEY%22%2C%22searchFields%22%3A%7B%22key%22%3A%22CC%22%2C%22val%22%3A%22PE%22%2C%22operator%22%3A%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a> 商标： <a href="https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&amp;m=1">https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&amp;m=1</a> <a href="https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&amp;m=1">https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&amp;m=1</a>	秘鲁

---

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237181?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237183?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237185?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237188?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237192?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237199?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237203?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1>

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237173?s=6ec86749-8b63-4c33-91ef-06b76751a0a3&m=1>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<https://www.chinatrado.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://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826461>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828445>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826710>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826142>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2825704>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826019>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826703>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826657>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828328>  
<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=638186028624482917>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039350>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039354>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039343>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039345>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039340>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039339>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039341>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039346>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039342>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039338>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476631>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476632>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476633>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476634>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476635>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476636>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476637>

---

	<a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476638">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476638</a>	
	<a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476639">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476639</a>	
	<a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476640">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476640</a>	
	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521</a>	
	<a href="https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736">https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736</a>	
	<a href="https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241">https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241</a>	
	<a href="https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&amp;caseNo=XpJ13RyT40WxJ0XM2bn1KVG1SeDh1dmVt1F3QT09&amp;caseType=1&amp;l6=en_US&amp;isReadBulletinen_US=true&amp;isReadBulletinzh_TW=true">https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&amp;caseNo=XpJ13RyT40WxJ0XM2bn1KVG1SeDh1dmVt1F3QT09&amp;caseType=1&amp;l6=en_US&amp;isReadBulletinen_US=true&amp;isReadBulletinzh_TW=true</a>	
11.	商标国际注册 IR1523813 <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/</a>	摩尔多瓦共和国
12.	<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>	斯洛文尼亚
13.	<a href="https://www.wipo.int/cgi-6te/ifeatch5?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/ifeatch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES</a>	西班牙
14.	<a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:5,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:5,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	土耳其

**问题 19：如果答复者的国家品牌在国外受到保护，请列出相关国家/地区以及每种保护手段。（可多选）**

答复方	商 标
1. 阿尔及利亚	ARTISANAT D' ALGERIE
2. 哥伦比亚	阿根廷、巴西、加拿大、智利、中国、哥斯达黎加、厄瓜多尔、欧洲联盟、以色列、日本、墨西哥、巴拿马、秘鲁、大韩民国、俄罗斯联邦、新加坡、瑞士、联合王国、美利坚合众国。
3. 丹麦	欧盟商标
4. 爱沙尼亚	爱沙尼亚、欧盟、联合王国
5. 德国	欧盟商标注册的范围
6. 冰岛	欧洲联盟和挪威，基于 IR1094966。 2019 年在美利坚合众国宣布无效。
7. 牙买加	加拿大、联合王国、美利坚合众国
8. 卢森堡	比荷卢、加拿大、欧洲联盟、日本、墨西哥、新加坡、瑞士、联合王国、美利坚合众国

9. 新西兰	在 <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> 列出的已注册商标
10. 秘鲁	阿根廷、澳大利亚、玻利维亚、巴西、智利、中国、哥伦比亚、哥斯达黎加、厄瓜多尔、欧盟、墨西哥、巴拉圭、台湾和乌拉圭
11. 摩尔多瓦共和国	白俄罗斯、加拿大、中国、欧盟、俄罗斯联邦、瑞士、土耳其、乌克兰、联合王国、美利坚合众国。
12. 斯洛文尼亚	<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>
13. 瑞士	中国、朝鲜民主主义人民共和国、埃及、欧盟、列支敦士登、大韩民国、俄罗斯联邦、美利坚合众国。

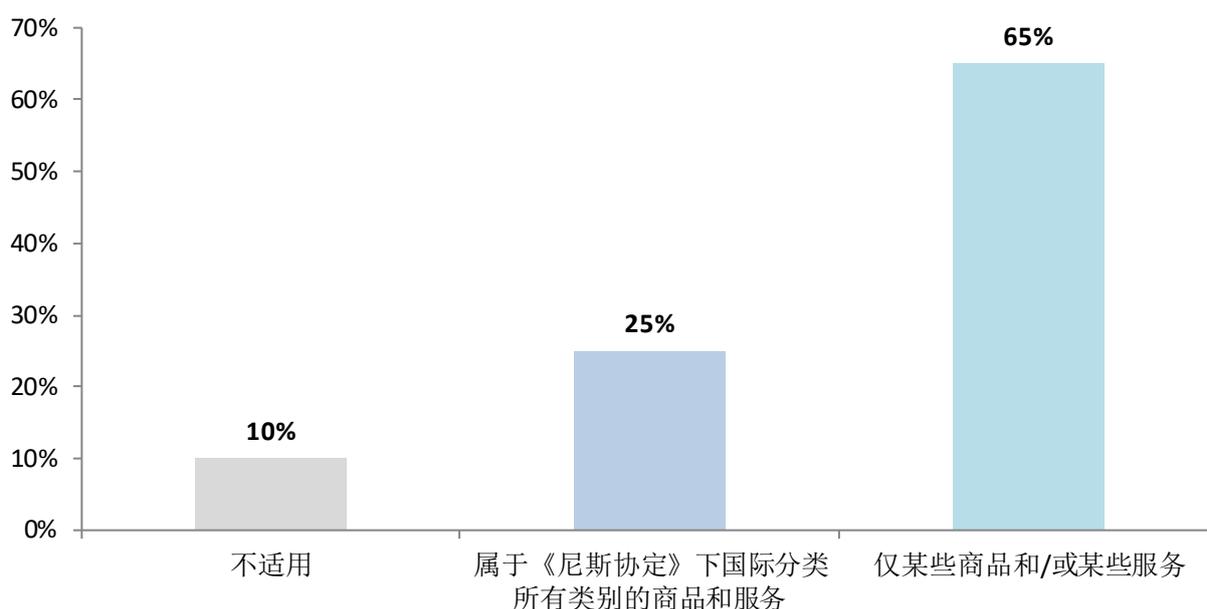
答复方	集体商标
1. 哥伦比亚	阿根廷、巴西、加拿大、智利、中国、哥斯达黎加、厄瓜多尔、欧洲联盟、以色列、日本、墨西哥、巴拿马、秘鲁、大韩民国、俄罗斯联邦、新加坡、瑞士、联合王国、美利坚合众国。
2. 卢森堡	比荷卢、欧洲联盟

答复方	证明商标
1. 摩洛哥	例如，“Morocco Handmade”（“摩洛哥手工”）商标凭借马德里体系在非洲知识产权组织一级、欧盟和美利坚合众国受到保护。

答复方	依照《巴黎公约》第六条之三发出的通知
1. 阿尔及利亚	《巴黎公约》缔约方
2. 巴西	《巴黎公约》所有缔约国，除美利坚合众国外（2011年3月25日提出异议）。
3. 哥斯达黎加	非洲、美洲、亚洲、欧洲和大洋洲
4. 法国	《巴黎公约》缔约方
5. 秘鲁	除美利坚合众国外，《巴黎公约》所有缔约方
6. 新加坡	国徽（第六条之三，SG27号）
7. 西班牙	《巴黎公约》缔约方
8. 土耳其	产权组织徽记，在加拿大、新加坡和美利坚合众国的记录中也有注明。

答复方	其他方式
1. 哥伦比亚	厄瓜多尔 - 受2021年第876号决定保护的国家品牌
2. 新西兰	根据国际版权法，徽标至少在世贸组织成员国和《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》成员国受到保护。
3. 秘鲁	国家品牌：玻利维亚、厄瓜多尔和哥伦比亚。

## 问题 20：答复者的国家品牌在国外受到的保护涵盖以下哪些商品/服务？

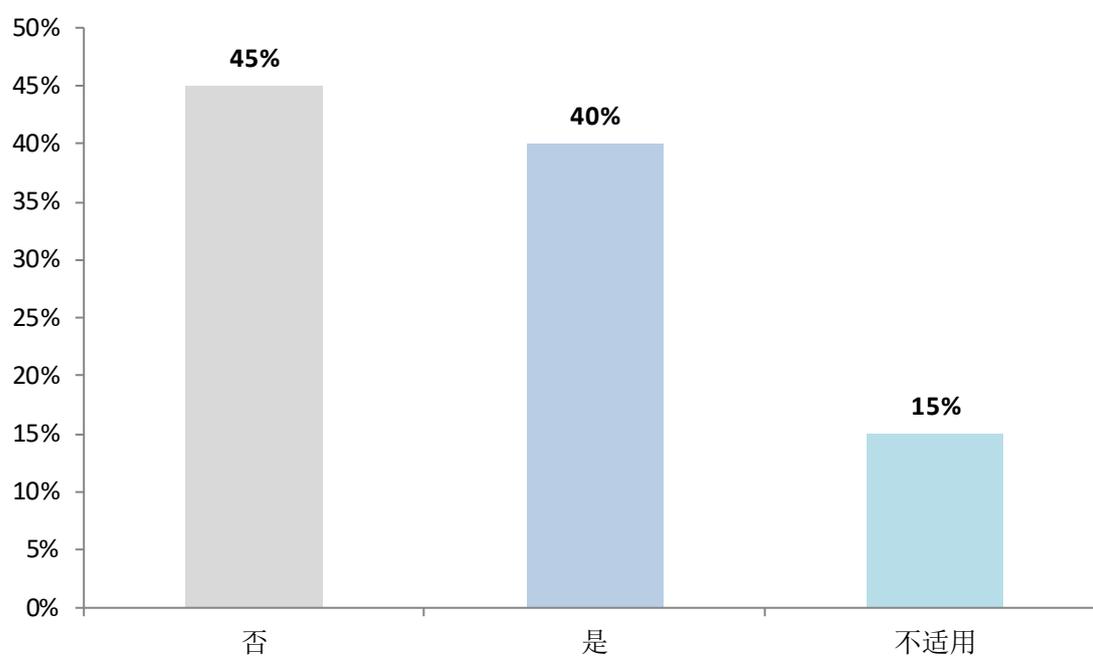


答复选项	答 复	
不适用	10%	2
属于《尼斯协定》下国际分类所有类别的商品和服务	25%	5
仅某个（些）商品和/或某项（些）服务——请酌情列出《尼斯协定》下国际分类的相应类别	65%	13
<b>答复总数</b>		<b>20</b>

答 复（仅针对部分商品和/或服务）	国 家
1. 第 35 和 39 类	巴西
2. 第 35 和 41 类	哥伦比亚
3. 第 16、35、39 和 41 类	丹麦
4. 我们已注册多个商标，在不同类受到保护：第 9、16、20、21、24、25、30、32、33、35、39、41 和 45 类。	爱沙尼亚
5. 第 8、16、21、25、35、41、42 和 45 类	德国
6. 第 16、35 和 39 类	冰岛
7. 第 16、35、39 和 41 类	牙买加
8. 比荷卢：第 2 至 45 类（商标 1341615 和 1341613）； 加拿大：第 35、39、41 类（1621306 商标申请）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（1615041 商标申请）； 欧洲联盟：第 1 至 45 类（商标 018351146 和 018351141）； 日本：第 35、39 类（商标 1621306）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（商标 1615041）； 墨西哥：第 35、39、41 类（1621306 商标申请）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（商标 1615041）；	卢森堡

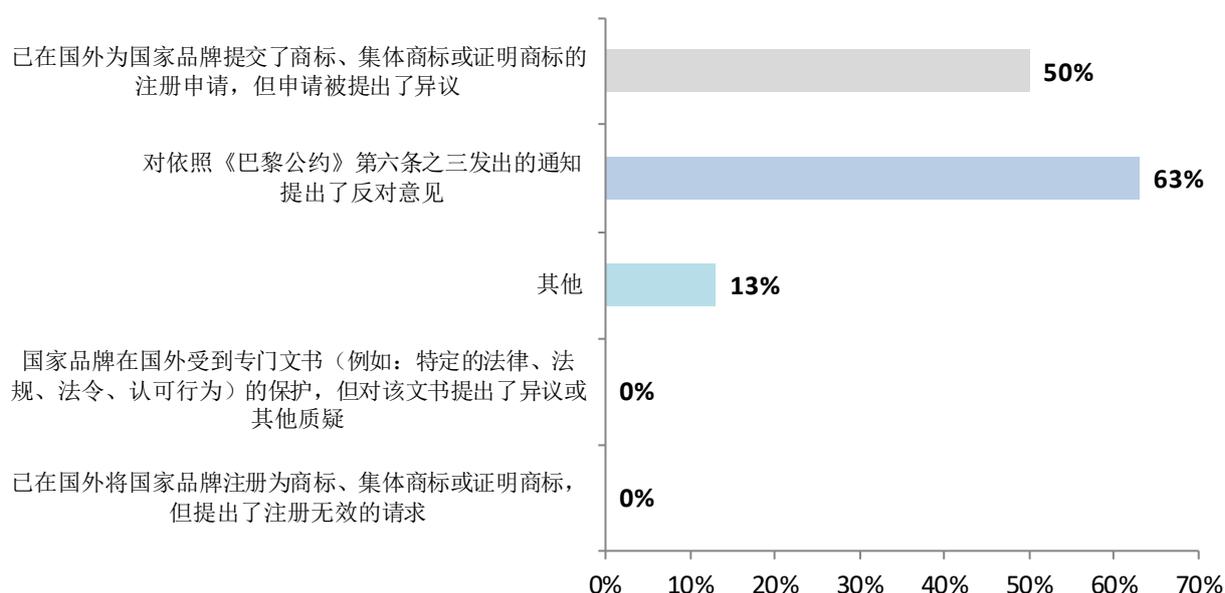
新加坡：第 35、39、41 类（商标 1621306）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（商标 1615041）；	
瑞士：第 35、39、41 类（商标 1621306）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（商标 1615041）；	
联合王国：第 35、39、41 类（商标 1621306）和第 09、16、25、35、36、39、41 类（商标 1615041）；	
美利坚合众国：第 35、39、41 类（商标 1621306）和第 9、16、25、35、39、41 类（商标 1615041）；	
9. 每个机构选择涵盖其活动部门的产品和/或服务。例如，手工业部的“Morocco Handmade”（“摩洛哥手工”）品牌指以下尼斯分类的产品：第 14、18、21、25 和 27 类。	摩洛哥
10. 《尼斯协定》国际分类第 35、39、41 和 42 类。	摩尔多瓦共和国
11. 这取决于各管辖区的知识产权局是否承认/不承认国徽。	新加坡
12. 第 9、16、18、20、21、25、28、35、39、41 和 43 类	斯洛文尼亚
13. 第 9、16 和 35 类	瑞士

#### 问题 21：答复者的国家品牌在国外受到的保护是否遇到过挑战？



答复选项	答 复	
否	45%	9
是	40%	8
不适用	15%	3
<b>答复总数</b>		<b>20</b>

如果“是”，请指出是何种挑战。（可多选）

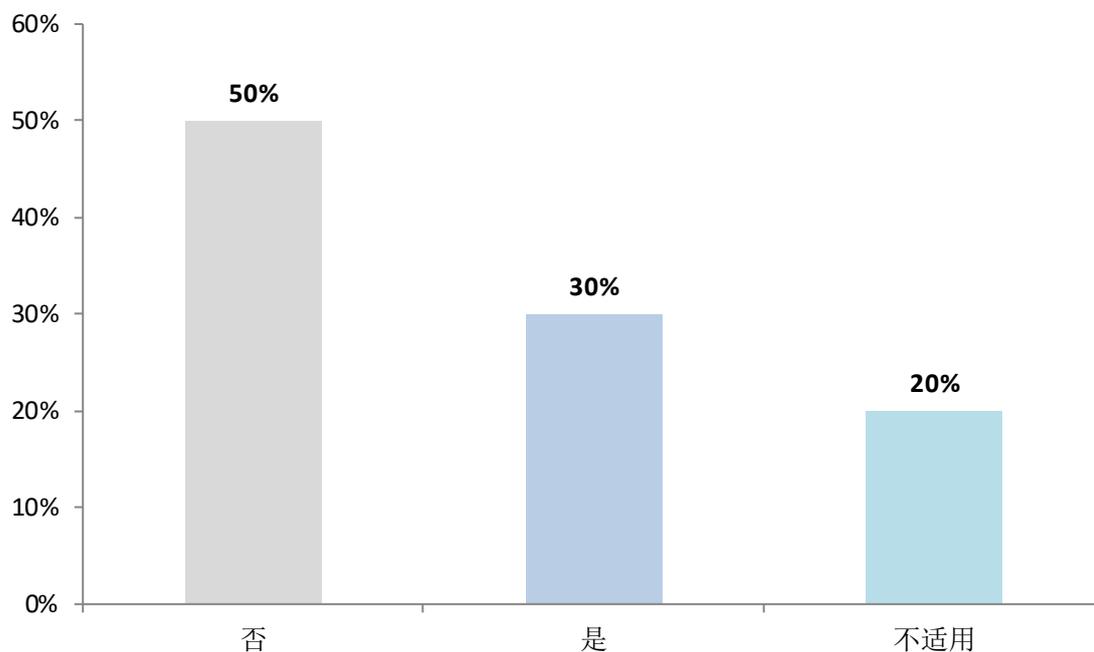


答复选项	答 复	
已在海外为国家品牌提交了商标、集体商标或证明商标的注册申请，但申请被提出了异议（请说明结果） <sup>1</sup>	50%	4
对依照《巴黎公约》第六条之三发出的通知提出了反对意见（请说明结果） <sup>2</sup>	63%	5
其他（请具体说明） <sup>3</sup>	13%	1
已在海外将国家品牌注册为商标、集体商标或证明商标，但提出了注册无效的请求（请说明结果）	0%	0
国家品牌在海外受到专门文书（例如：特定的法律、法规、法令、认可行为）的保护，但对该文书提出了异议或其他质疑（请说明结果）	0%	0
<b>答复总数</b>		<b>8</b>

请具体说明	国 家
1. <sup>2</sup> 美利坚合众国对保护该标志提出异议。该异议未撤回。	巴西
2. <sup>2</sup> 异议是 2015 年 9 月 29 日在美利坚合众国提出。	哥斯达黎加
3. <sup>1</sup> 尚待处理。	冰岛
4. 加拿大、中国、日本、墨西哥和美利坚合众国当局发出多项临时驳回。其中一些在我们答复后推翻。一项申请放弃（中国）。在加拿大和墨西哥的申请正在进行。已提供信息。	卢森堡
5. <sup>1</sup> 在阿根廷，已说服异议人撤回国际分类第 35 类的异议，国家品牌的注册继续推进。 <sup>2</sup> 美利坚合众国对提交的来文提出异议，理由是该国未基于第六条之三授予保护。 <sup>3</sup> 在巴西，知识产权局拒绝在第 39 类下注册该国家品牌，理由是它可能与此前已在巴西注册的 LAN PERU 商标混淆。而在中国，国家知识产权局对该国家品牌的注册提出异议，但秘鲁对该异议提出异议；该国家品牌注册最终在第 29 和 30 类下授予秘鲁。	秘鲁

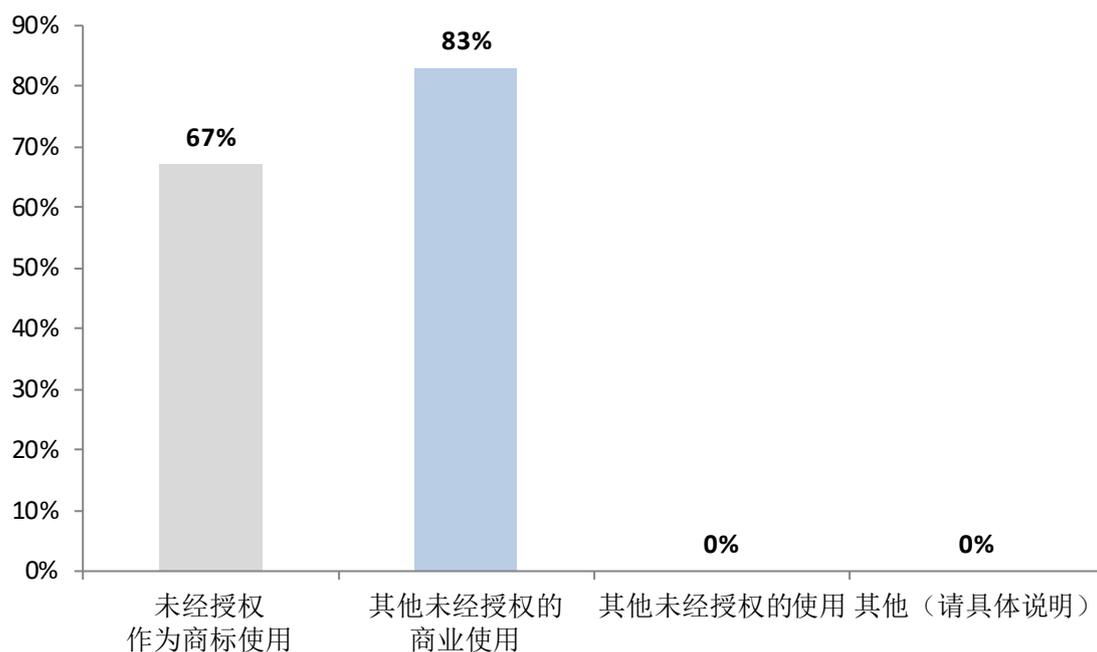
6.	<sup>1</sup> 关于国际申请 IR 1523813，共发出两项保护临时驳回。其中一项临时驳回是基于形式理由发出，另一项是基于与在先商标冲突和未获摩尔多瓦共和国政府关于使用“摩尔多瓦”名称的允许而发出。	摩尔多瓦共和国
7.	<sup>2</sup> 异议 EEUU29/09/2015。	西班牙
8.	<sup>2</sup> 异议依据土耳其专利商标局的答复被放弃。	土耳其

问题 22：如果答复者的国家品牌在国外受到保护，答复者在国外是否经历过其视为对其国家品牌的侵权使用或未经授权使用的情况？



答复选项	答 复	
否	50%	10
是	30%	6
不适用	20%	4
<b>答复总数</b>		<b>20</b>

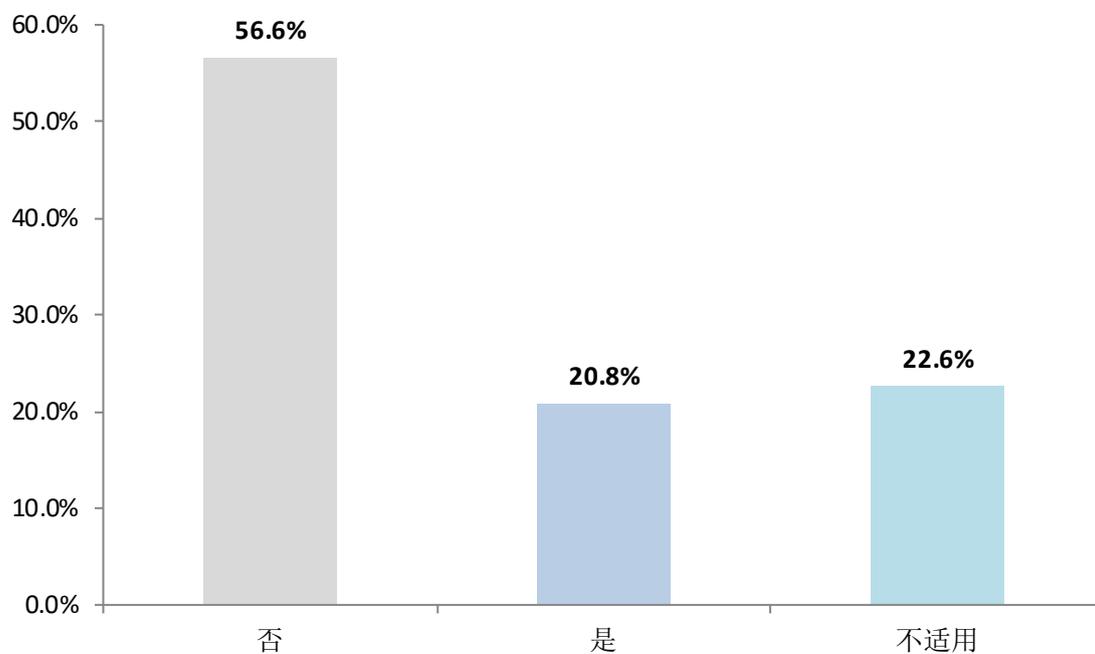
如果“是”，请说明使用的性质：（可多选）



答复选项	答 复	
未经授权作为商标使用	67%	4
其他未经授权的商业使用	83%	5
其他未经授权的使用	0%	0
其他（请具体说明）	0%	0
<b>答复总数</b>		<b>6</b>

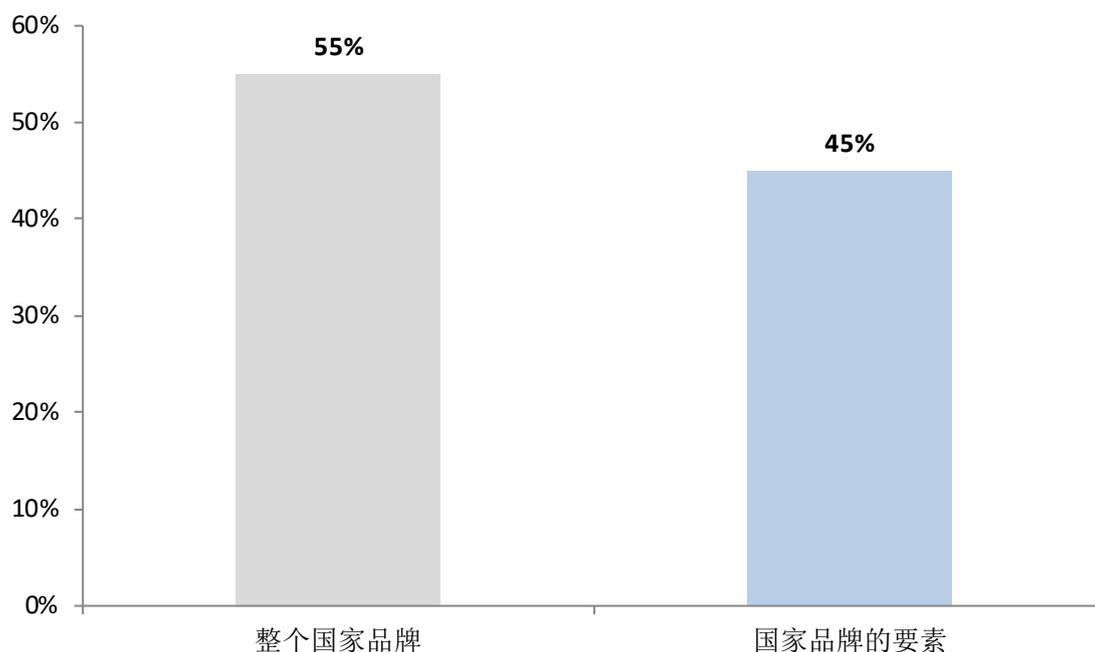
第六部分：利用《巴黎公约》第六条之三保护答复者国家品牌

问题 23：答复者的国家品牌或国家品牌的要素是否是依照《巴黎公约》第六条之三作出通知的主体



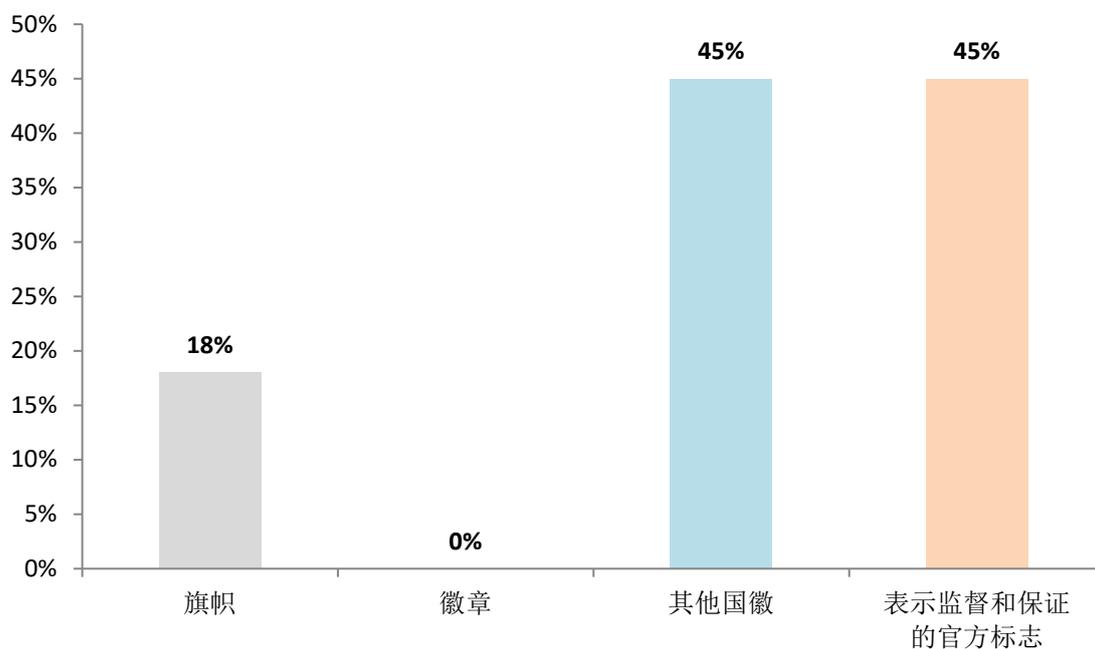
答复选项	答 复	
否	56.6%	30
是	20.8%	11
不适用	22.6%	12
答复总数		53

如果“是”，通知是涵盖整个国家品牌，还是仅涵盖其要素？



答复选项	答	复
整个国家品牌	55%	6
国家品牌的要素	45%	5
答复总数		11

如果“是”，属于《巴黎公约》第六条之三涵盖的哪一类标志？（可多选）

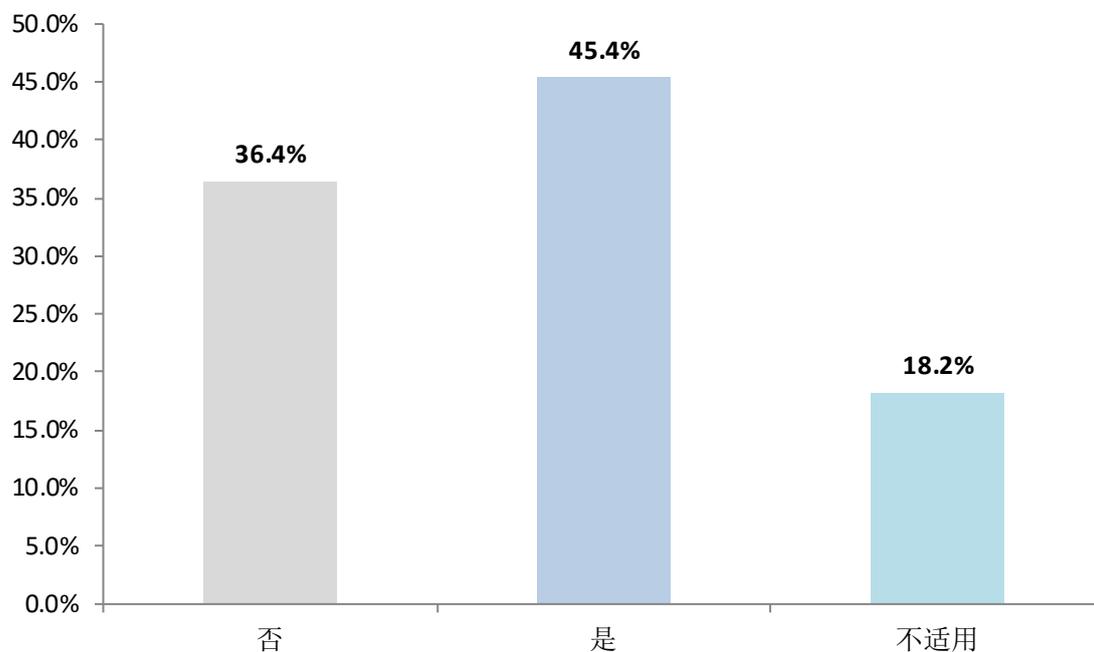


答复选项	答 复	
旗帜	28%	2
徽章	0%	0
其他国徽	45%	5
表示监督和保证的官方标志	45%	5
<b>答复总数</b>		<b>11</b>

如果“是”，请列明该标志在第六条之三数据库中的编号。

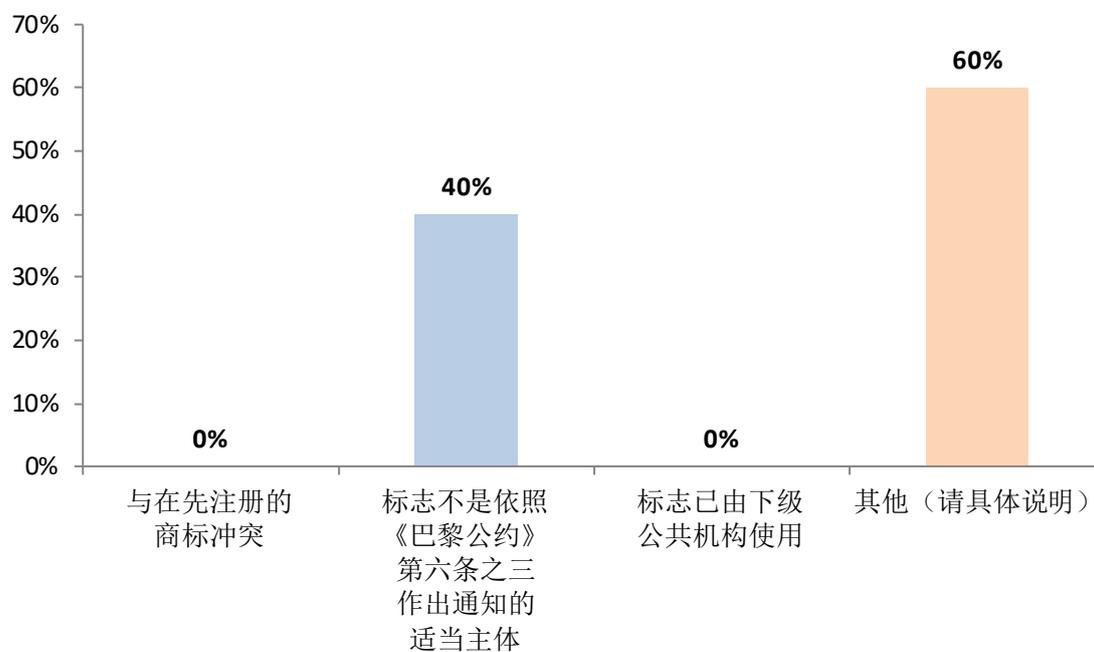
答 复	国 家
1. 第 1655 号通函	阿尔及利亚
2. 官方标志/印记：BR0006、BR0007、BR0008、BR0009、BR0010、BR0011、BR0012、BR0013、BR0014	巴西
3. CA2	加拿大
4. CR1	哥斯达黎加
5. A201513735Q	厄瓜多尔
6. FR4	法国
7. PE8	秘鲁
8. SG27	新加坡
9. ES11	西班牙
10. CH66	瑞士
11. TR1	土耳其

问题 24：如果国家品牌已依照《巴黎公约》第六条之三发出了通知，是否根据《巴黎公约》第六条之四的规定，对此通知提出过反对意见？



答复选项	答 复	
否	36.4%	4
是	45.4%	5
不适用	18.2%	2
答复总数	11	

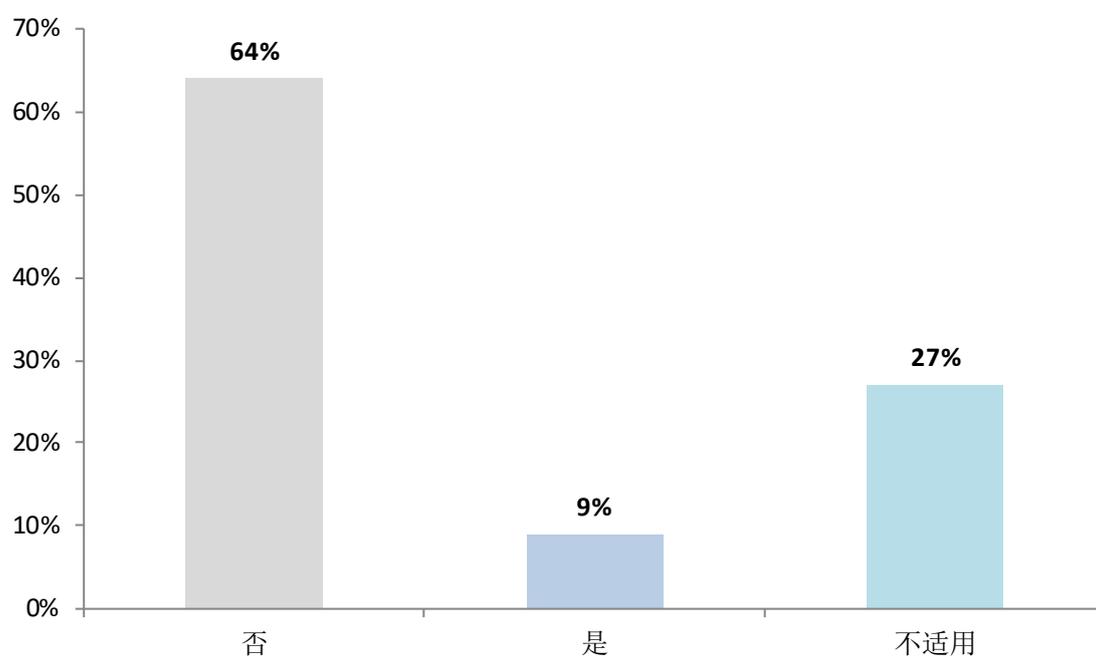
如果“是”，反对意见基于下述哪些理由：（可多选）



答复选项	答 复	
与在先注册的商标冲突	0%	0
标志不是依照《巴黎公约》第六条之三作出通知的适当主体	40%	2
标志已由下级公共机构使用	0%	0
其他（请具体说明）	60%	3
<b>答复总数</b>		<b>5</b>

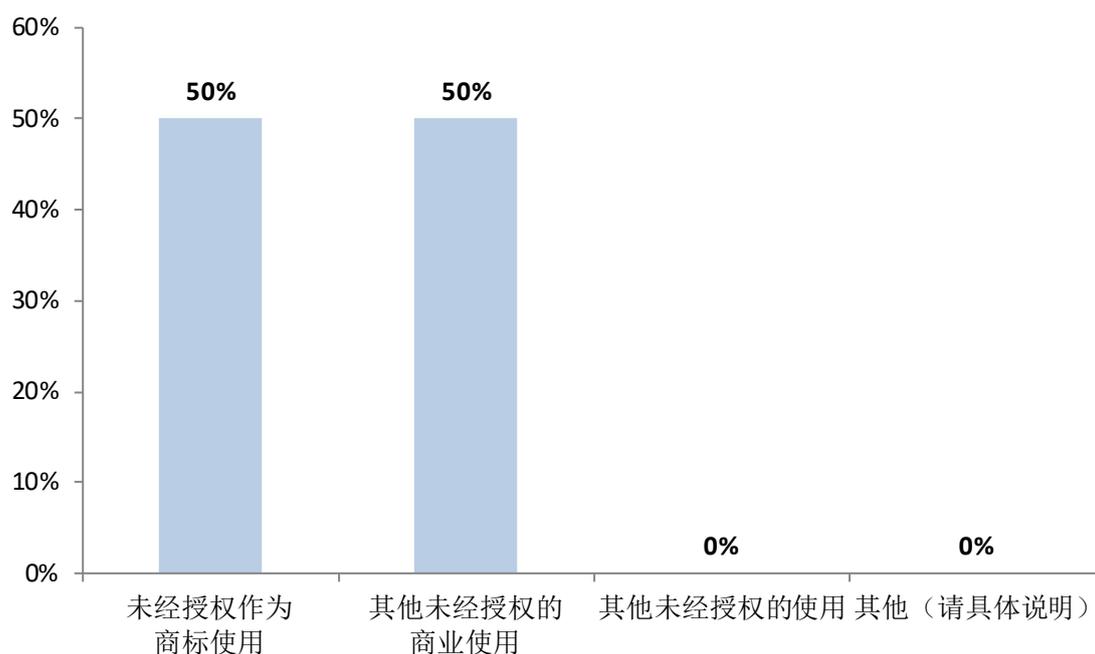
其他（请具体说明）	国 家
1. 我们无法调取异议及其理由的记录。	巴西
2. 2015年9月29日在美利坚合众国提出异议。	哥斯达黎加
3. 对受保护的商品和服务进行规范的必要性。	土耳其

问题 25：如果国家品牌已经依照《巴黎公约》第六条之三发出通知，是否经历过任何形式的在国外未经授权的使用？



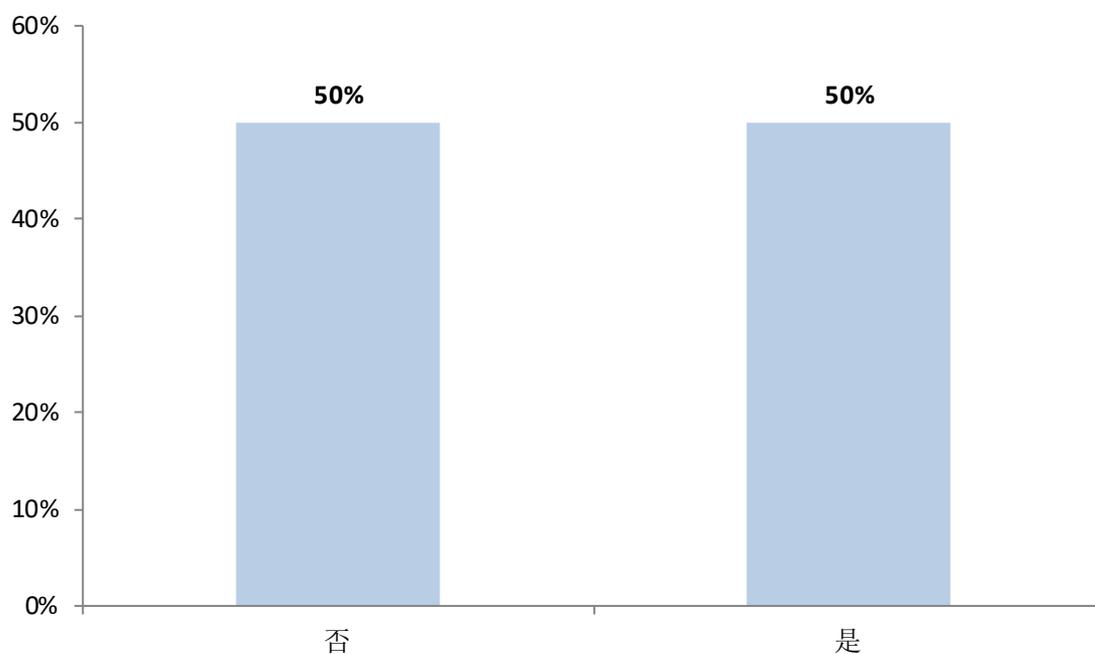
答复选项	答 复	
否	64%	7
是	9%	1
不适用	27%	3
<b>答复总数</b>		<b>11</b>

如果“是”，请具体说明：（可多选）



答复选项	答 复	
未经授权作为商标使用	50%	1
其他未经授权的商业使用	50%	1
其他未经授权的使用	0%	0
其他（请具体说明）	0%	0
<b>答复总数</b>		<b>2</b>

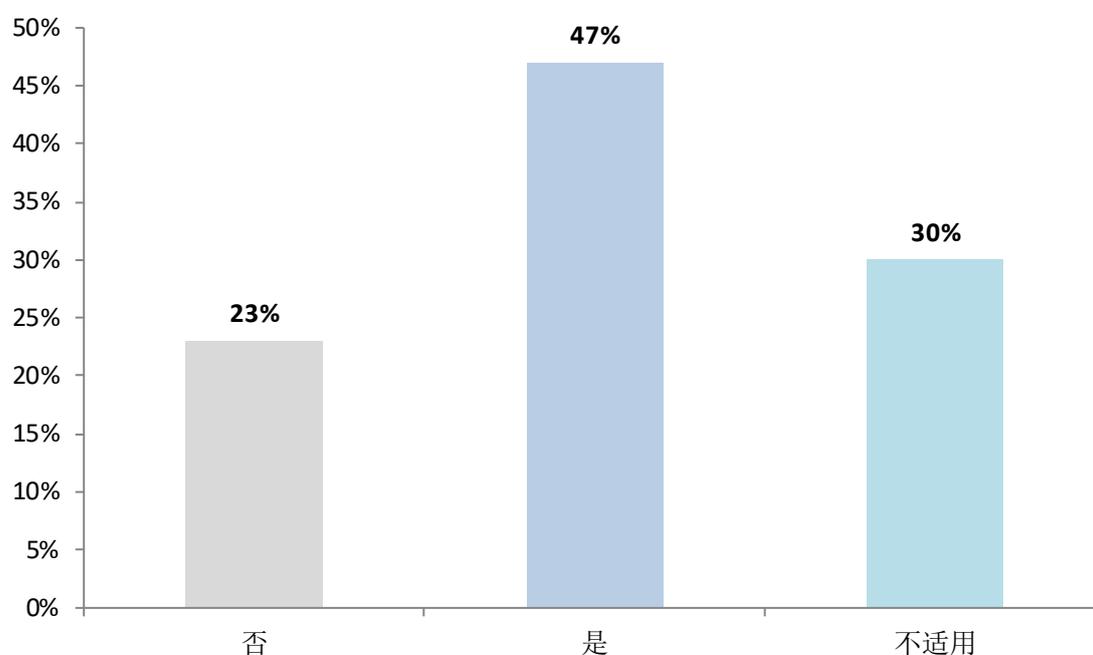
如果“是”，是否依照《巴黎公约》第六条之三成功地对此种使用提出了质疑？



答复选项	答 复	
否	50%	1
是	50%	1
答复总数	2	

## 第七部分：答复者国家品牌的监督和执行

问题 26：在答复者所在司法管辖区，国家品牌的使用是否受到监督？



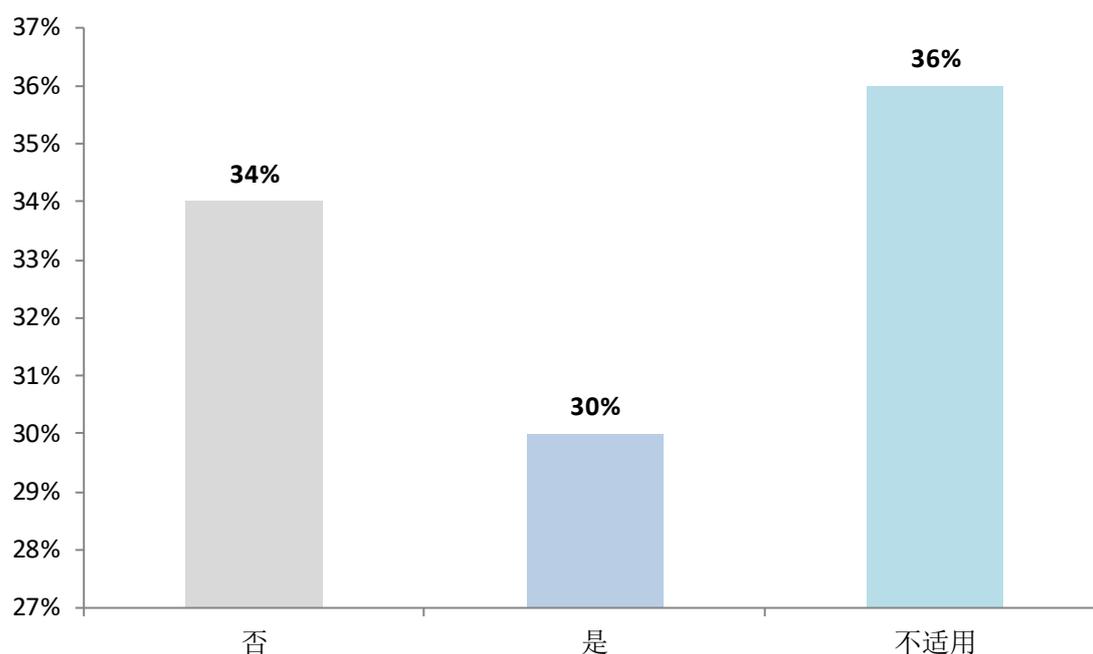
答复选项	答 复	
否	23%	12
是	47%	25
不适用	30%	16
<b>答复总数</b>	<b>53</b>	

如果“是”，以什么方式以及由谁监督？

答 复	国 家
1. 经济部	阿塞拜疆
2. 通过核查由主管局专家所认证产品的标准。	布隆迪
3. 注册人，即外贸信托机构 FIDUCOLDEX，代表政府出口促进机构 ProColombia 行事，负责监督国家品牌在哥伦比亚的使用情况。在签订品牌使用许可合同时，获得授权的人员将进入批准标签和最终作品的内部程序。ProColombia 有权在不遵守合同规定的情况下终止合同。 任何已查明的未经授权使用的情况都已通过停止函的方式处理。然而，适用的法律授权品牌持有人就侵权行为（对预防措施请求授权）和不正当竞争行为向民事司法主管部门提起法律诉讼。对侵占工业产权罪，还可以采取刑事措施，并申请采取边境措施，中止海关业务。此外，国家法律还赋予某些行政机关保护消费者权利的权力，因为消费者的权利可能因商标滥用而受到影响。 除上述以外，对于根据第 876 号决定规定的程序受到保护的国家品牌，规定当国家主管部门“（……）意识到在其司法管辖范围内受保护的国家品牌受到侵权时，应依职权启动相关的行政程序，防止或阻止任何使用或即	哥伦比亚

将使用与受保护国家品牌相同或近似的标志，如果这种使用或即将使用未经品牌所有人或权利人的明确和书面授权”。	
4. 根据《用于推广哥斯达黎加旅游业的国家品牌许可条例》第 10 条规定，哥斯达黎加旅游局可以对不正当或未经授权使用国家品牌的行为，包括对被许可人和未经事先授权使用商标的自然人或法人，采取法律行动。	哥斯达黎加
5. 由旅游部根据相关规范使用的条例进行。	厄瓜多尔
6. 拥有国家品牌的政府部门、机构和当局根据国内法进行。	埃及
7. 对其进行管理的机构。	萨尔瓦多
8. 商标由其所有人监督。	爱沙尼亚
9. 由 APIE 服务机构与政府信息服务机构共同监督商标申请。	法国
10. 监督工作由 LEPL（公法法律实体）国家旅游局组织，采用通常的方法检查互联网、从第三方获得信息等。	格鲁吉亚
11. 由一家独立的律师事务所提供。	德国
12. 通过一家由外交部管理的世界级钟表服务机构。	冰岛
13. 牙买加旅游委员会	牙买加
14. 通过市场中的监控	肯尼亚
15. 由外交和欧洲事务部品牌形象推广处，使用一家专门从事品牌申请和监督的外部公司进行。	卢森堡
16. 国家品牌视觉形象的使用者有义务在当年 3 月 31 日前向经济发展和旅游部提交关于前一年国家品牌视觉形象使用情况的报告。如果未提交报告，使用者将丧失使用国家品牌视觉形象的权利。	黑山
17. 由品牌所有人监控。	摩洛哥
18. “Yellow Brand” 保护和使用的知识产权律师	新西兰
19. 商业和工业部。	阿曼
20. 秘鲁出口与旅游促进委员会直接或通过为此目的明确指定的人员或实体，监督《国家品牌使用条例》的适当适用和国家品牌的正确使用。为此，它可以： （a）监督国家品牌的正确使用 （b）根据授予国家品牌使用许可的条件，核查是否继续符合这些条件 （c）要求被许可人或相关第三方提供所需信息，以核查对国家品牌的正确使用	秘鲁
21. 在摩尔多瓦共和国境内，投资局只对与投资局签署了品牌使用协议的人员使用国家品牌的情况进行监督。	摩尔多瓦共和国
22. 通信和信息部下属的新加坡品牌办公室是新加坡品牌的品牌监护人。它在管理方面采取的被动而非主动的方式。	新加坡
23. 由所有人和/或其代理人。	斯洛文尼亚
24. 由乌克兰文化和信息政策部 <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a> 。	乌克兰
25. 越南工业和贸易部贸易促进局。	越南

## 问题 27：答复者国家品牌的使用在国外是否受到监督？



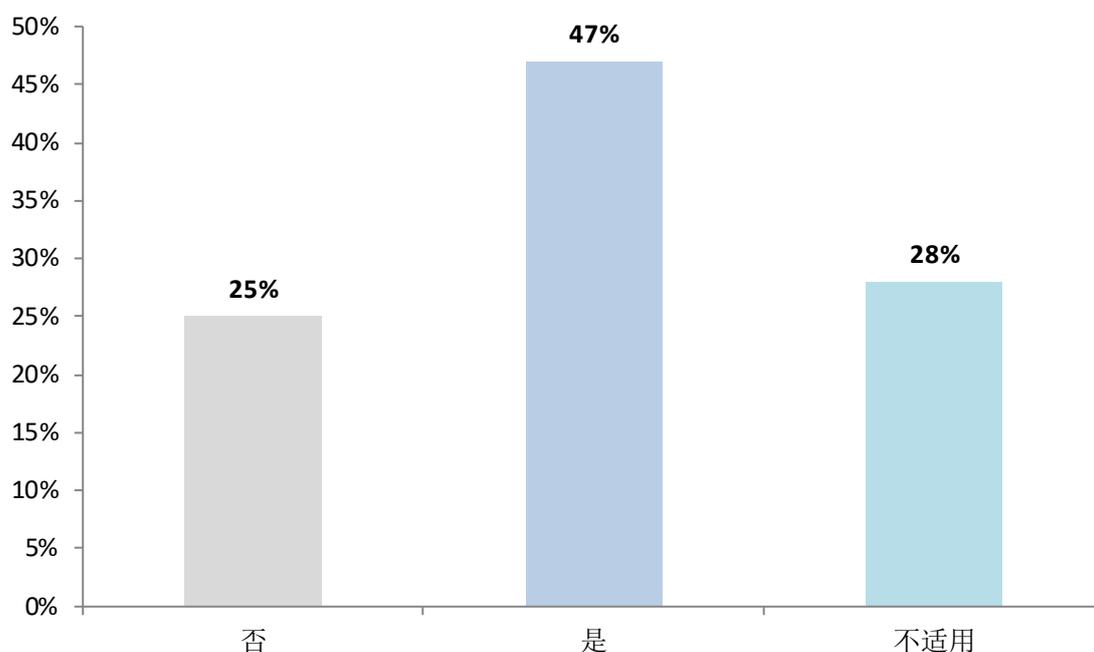
答复选项	答	复
否	34%	18
是	30%	16
不适用	36%	19
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

## 如果“是”，以什么方式以及由谁监督？

答	复	国	家
1.	国家品牌局	阿	根廷
2.	经济部	阿	塞拜疆
3.	加拿大使馆和使团的国际网络。	加	拿大
4.	注册持有人，即外贸信托机构 FIDUCOLDEX，代表政府出口促进机构 ProColombia 行事，负责监督国家品牌在海外的使用情况。因此，ProColombia 通过当地律师和通讯员进行海外监督。 根据 2021 年的第 876 号决定（安第斯共同体的共同国家品牌制度），建立了一个关于侵犯国家品牌的新法律类别。根据该决定第 20 条，国家主管部门可以依职权启动相关的行政程序，“（……）防止或阻止任何使用或即将使用与受保护国家品牌相同或近似的标志，如果这种使用或即将使用未经品牌所有者或权利持有人的明确和书面授权”。因此，上述部门可以命令采取措施，防止未经授权使用或即将使用国家品牌，或为实现这一目标而实施禁令。	哥	伦比亚
5.	在发现海外非法使用时，与国家品牌事务有关的公共机构（外交部、哥斯达黎加旅游机构和哥斯达黎加对外贸易促进局）应与外交部一起采取适当的法律行动。	哥	斯达黎加

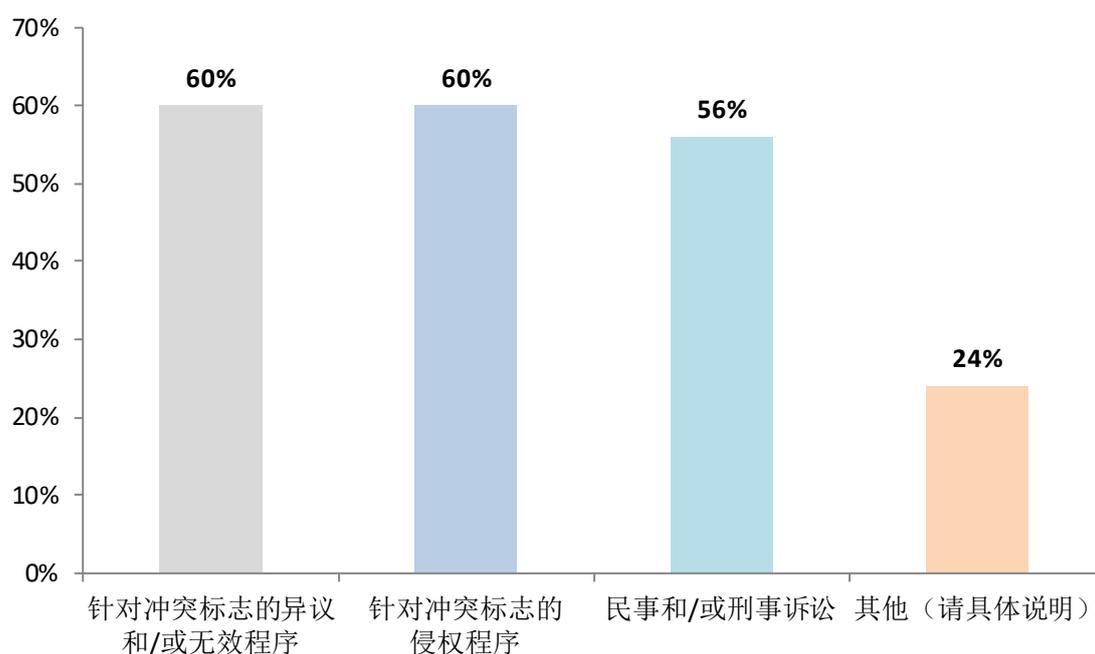
6. 商标由其所有人监督。	爱沙尼亚
7. 由独立的律师事务所负责	德国
8. 通过一家由外交部管理的世界级钟表服务机构。	冰岛
9. 牙买加旅游委员会	牙买加
10. 外交和欧洲事务部品牌形象推广处，使用专门从事品牌申请和监督的外部公司进行。	卢森堡
11. 由品牌所有人监督。	摩洛哥
12. “Yellow Brand”保护和各方面的知识产权律师	新西兰
13. 秘鲁出口和旅游促进委员会，通过海外贸易办事处和研究或为秘鲁国家品牌注册聘用的律师进行。	秘鲁
14. 新加坡品牌办公室将根据具体情况，决定是否对未经授权的用户采取行动（诉诸法庭或其他方式）。	新加坡
15. 由所有人和/或代理人。	斯洛文尼亚
16. 贸易部	土耳其
17. 越南工业和贸易部贸易促进局	越南

问题 28：在答复者所在司法辖区内是否有对国家品牌的执法？



答复选项	答 复	
否	25%	13
是	47%	25
不适用	28%	15
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“是”，以什么方式？（可多选）



答复选项	答	复
针对冲突标志的异议和/或无效程序	60%	15
针对冲突标志的侵权程序	60%	15
民事和/或刑事诉讼	56%	14
其他（请具体说明）	24%	6
<b>答复总数</b>		<b>25</b>

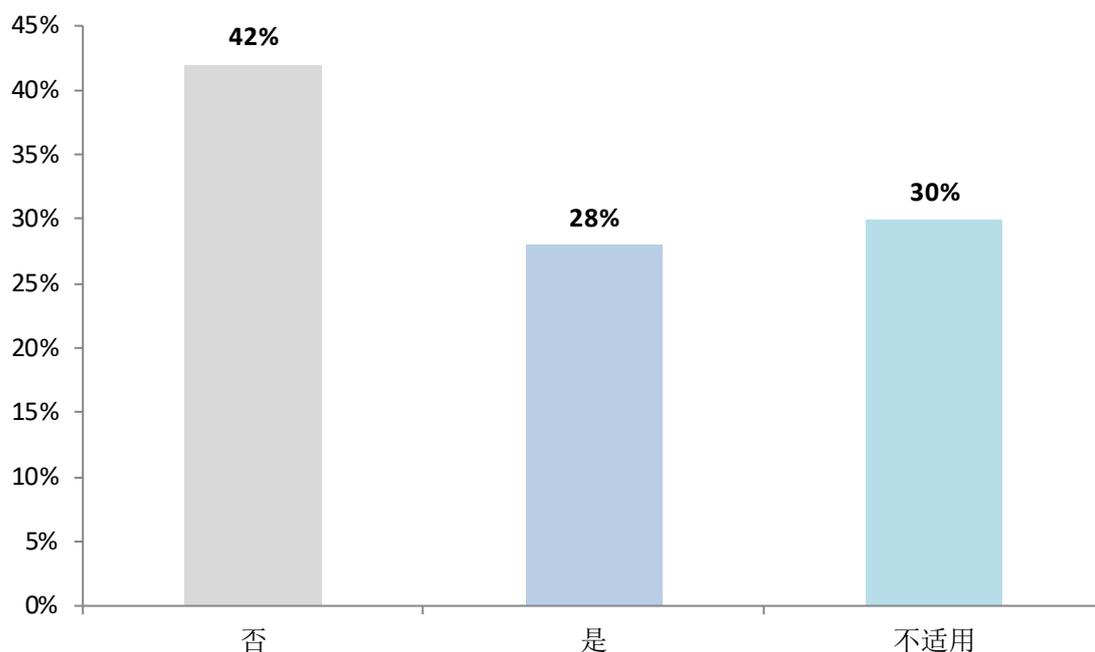
其他（请具体说明）	国	家
1. 不可注册，因为根据《商标法》，该商标在加拿大是禁止使用的标志。	加拿大	
2. 国家立法赋予某些行政主管部门保护消费者权利的权力，消费者的权利可能因商标滥用而受到影响。	哥伦比亚	
3. 根据国内法，由拥有国家品牌的政府部门、机构和当局进行。	埃及	
4. 在诉讼前，向主管部门提出申诉。	阿曼	
5. 如果某一显著标志与某一国家品牌相冲突，可在注册程序中正式适用绝对驳回理由。	西班牙	

如果“是”，由谁执行？

答	复	国	家
1.	国家品牌局	阿根廷	
2.	经济部	阿塞拜疆	
3.	主管局	布隆迪	
4.	加拿大政府有能力在加拿大司法部门执行其商标，防止未经授权的使用。	加拿大	

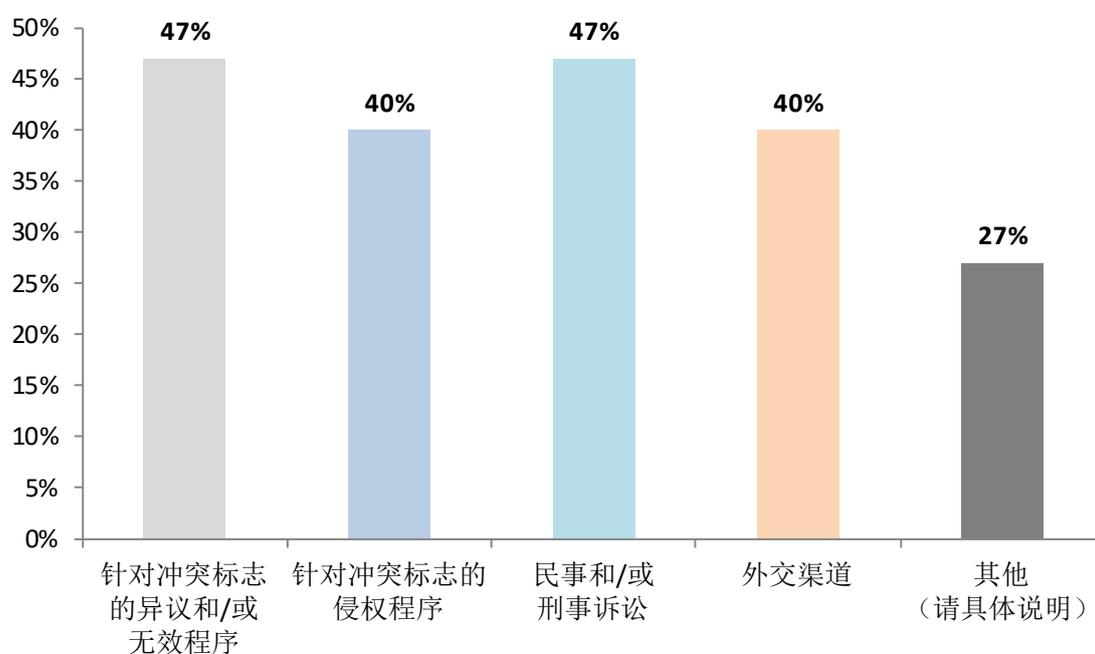
5.	注册持有人，即外贸信托机构 FIDUCOLDEX，代表政府出口促进机构 ProColombia 行事，负责执行国家品牌。因此，持有人进行监督，以识别可能未经授权使用的情况，并根据哥伦比亚法律采取法律行动。 在注册冲突标志的程序中，可以获得关于提出异议通知的信息。但是，对于提起其他民事、刑事或行政诉讼，则没有通知，但国家法律有规定。注册人通过专门从事工业产权事务的法律代表采取行动。 除此以外，对于根据第 876 号决定规定的程序受到保护的国家品牌，规定当国家主管部门“（……）意识到在其司法管辖范围内受保护的国家品牌受到侵权时，应依职权启动相关的行政程序，防止或阻止任何使用或即将使用与受保护国家品牌相同或近似的标志，如果这种使用或即将使用未经品牌所有人或权利人的明确和书面授权”。	哥伦比亚
6.	哥斯达黎加旅游局。	哥斯达黎加
7.	由商标所有人，即公共实体提起诉讼。	克罗地亚
8.	国家知识产权局（SENADI）。	厄瓜多尔
9.	拥有国家品牌的政府部门、机构和当局。	埃及
10.	对其进行管理的机构。	萨尔瓦多
11.	由所有权人和政府主管部门负责	德国
12.	持有人，即危地马拉旅游局（INGUAT）。	危地马拉
13.	由“冰岛推广”负责。	冰岛
14.	外交和欧洲事务部品牌形象推广处品牌管理人 Filipa Mendes。 建议直接联系，友好解决。 对申请的正式异议通过外部服务提供商。 法律行动作为最后手段。	卢森堡
15.	由品牌所有人负责。	摩洛哥
16.	新西兰故事集团	新西兰
17.	商业和工业部。	阿曼
18.	秘鲁出口与旅游促进委员会将启动或推动可用的行政或法律行动，以避免或制止任何未经授权使用或复制国家品牌的行为。此外，该机构可要求国家保护竞争和知识产权局对侵犯知识产权的行为发起行动，以及采取相关预防措施。	秘鲁
19.	由已登记标志、第六条之三和商标的所有人和共同所有人负责。	新加坡
20.	由所有人和主管的公共部门。	斯洛文尼亚
21.	西班牙专利商标局。	西班牙
22.	它作为品牌在商标注册局注册。	乌拉圭
23.	司法部	乌兹别克斯坦
24.	越南贸易促进局	越南

问题 29：在国外是否有对答复者的国家品牌的执法？



答复选项	答	复
否	42%	22
是	28%	15
不适用	30%	16
<b>答复总数</b>		<b>53</b>

如果“是”，以什么方式？（可多选）



答复选项	答 复	
针对冲突标志的异议和/或无效程序	47%	7
针对冲突标志的侵权程序	40%	6
民事和/或刑事诉讼	47%	7
外交渠道	40%	6
其他（请具体说明）	27%	4
<b>答复总数</b>	<b>15</b>	

其他（请具体说明）	国 家
1. 加拿大全球事务部知识产权贸易政策司，与加拿大使馆和使团网络协商处理未经授权使用加拿大受保护标志的情况，包括根据《巴黎公约》第六条之三通知的国家品牌要素。	加拿大
2. 在每个案件中，适用的措施或行动（异议、侵权、民事或刑事诉讼等）根据注册处所在的每个司法管辖区的规定和行动以及每个具体案件的细节来确定。	哥伦比亚
3. 鉴于是根据《巴黎公约》第六条之三通知的官方标志，各国义务防止、注销或禁止使用影响国家品牌的注册。	哥斯达黎加
4. 发出公证信函，要求收件人不要使用国家品牌。	秘鲁

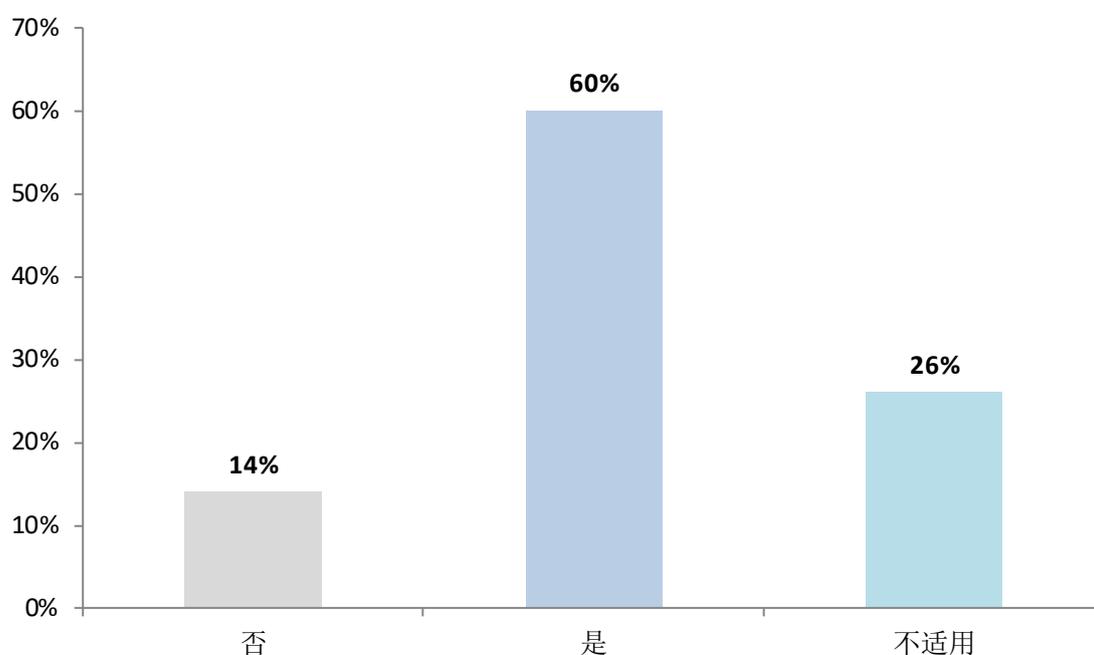
#### 如果“是”，由谁执行？

答 复	国 家
1. 国家品牌局 - 外交、国际贸易和宗教事务部。	阿根廷
2. 经济部	阿塞拜疆
3. 加拿大全球事务部知识产权贸易政策司，与加拿大使馆和使团网络协商处理未经授权使用加拿大受保护标志的情况，包括根据《巴黎公约》第六条之三通知的国家品牌要素。	加拿大
4. 注册持有人，即外贸信托机构 FIDUCOLDEX，代表政府出口促进局 ProColombia 行事，负责在国外执行国家品牌。该局通过当地的律师和通讯员来实施这一过程。 同样，如果有证据表明未经授权使用受保护的国家品牌，主管国家部门有权根据安第斯共同体 2021 年第 876 号决定依职权启动相关行政程序。	哥伦比亚
5. 根据《巴黎公约》第六条之三收到通知的国家。	哥斯达黎加
6. 国家知识产权局（SENADI）、外交部。	厄瓜多尔
7. 由所有人和公共主管部门负责	德国
8. 由“冰岛推广”负责。	冰岛
9. 外交和欧洲事务部品牌形象推广处品牌管理人 Filipa Mendes。 建议直接联系，友好解决。 对申请的正式异议通过外部服务提供商。 法律行动作为最后手段。	卢森堡

10. 由品牌所有人负责。	摩洛哥
11. “Yellow Brand”保护和各方面的知识产权律师	新西兰
12. 秘鲁出口和旅游促进委员会，通过海外贸易办事处和研究或聘用的律师发送公证信函。	秘鲁
13. 由所有人和主管的公共部门。	斯洛文尼亚
14. 乌拉圭第 21 局（投资、出口和国家品牌促进局）。	乌拉圭

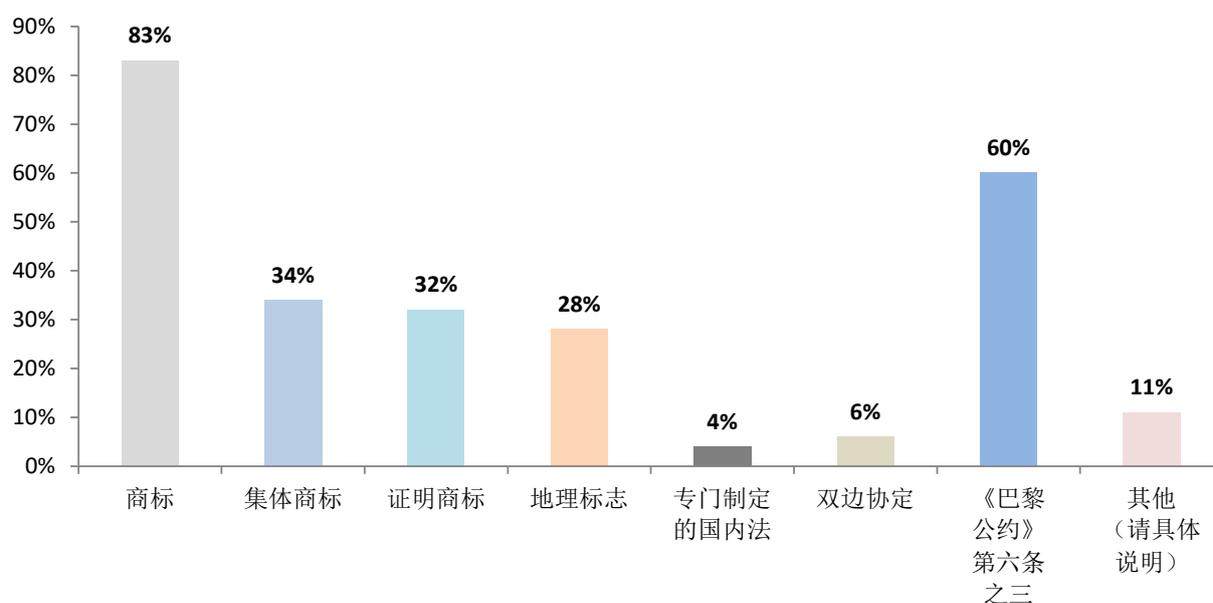
## 第八部分：对其他国家的国家品牌的保护

问题 30：在答复者所在司法管辖区，其他国家的国家品牌是否受保护？



答复选项	答 复	
否	14%	11
是	60%	47
不适用	26%	20
<b>答复总数</b>	<b>78</b>	

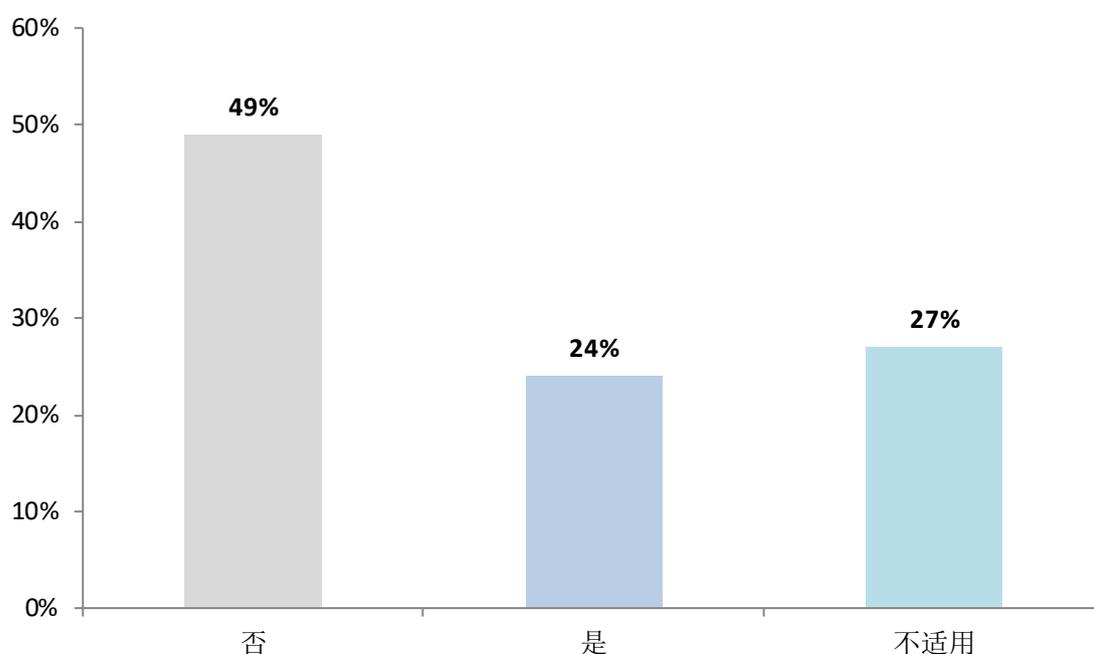
如果“是”，以什么方式？（可多选）



答复选项	答 复	
商标	83%	39
集体商标	34%	16
证明商标	32%	15
地理标志	28%	13
专门制定的国内法	4%	2
双边协定	6%	3
《巴黎公约》第六条之三	60%	28
其他（请具体说明）	11%	5
<b>答复总数</b>		<b>47</b>

其他（请具体说明）	国 家
1. 国家品牌。	秘鲁
2. 只有在阿曼苏丹国境内符合保护条件的品牌才会得到保护，但驰名商标除外，其受《巴黎公约》保护。	阿曼
3. 虽然“国家品牌”的对象还不够明确，但根据问卷中“国家品牌”所指对象的类别，将受到日本相关法律的保护。	日本
4. 第 876 号决定。	厄瓜多尔
5. 通过安第斯共同体 2021 年第 876 号决定建立的保护机制。	哥伦比亚

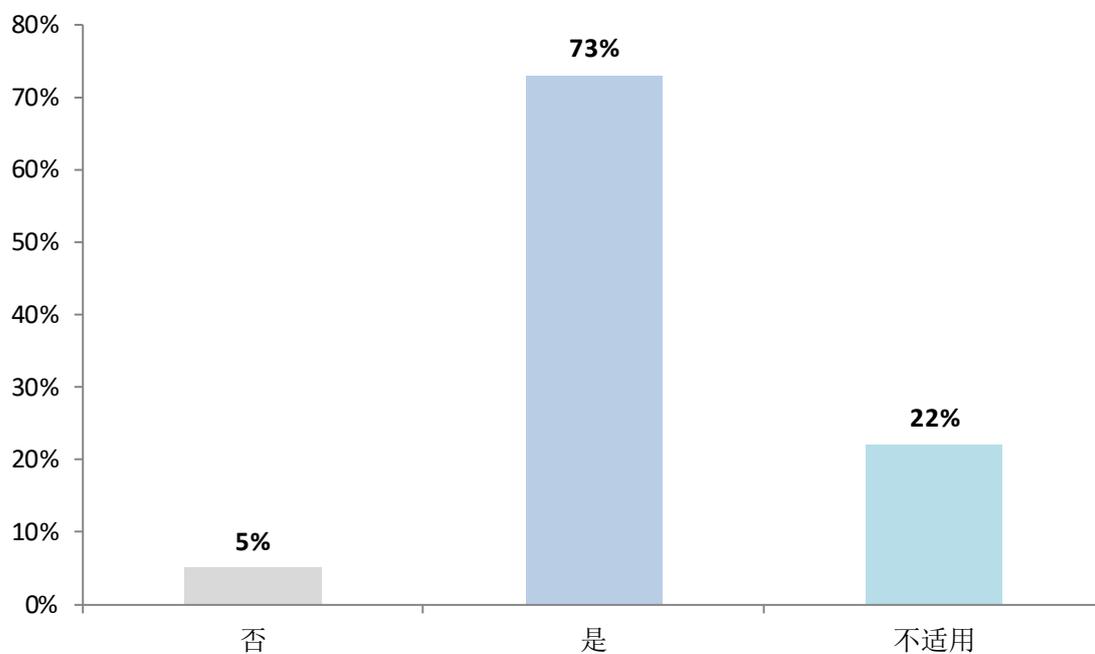
问题 31：答复者所在知识产权局是否曾依据第三国依照《巴黎公约》第六条之三发出通知的国家品牌驳回过包含国名的商标注册？



答复选项	答 复	
否	49%	38
是	24%	19
不适用	27%	21
答复总数		<b>78</b>

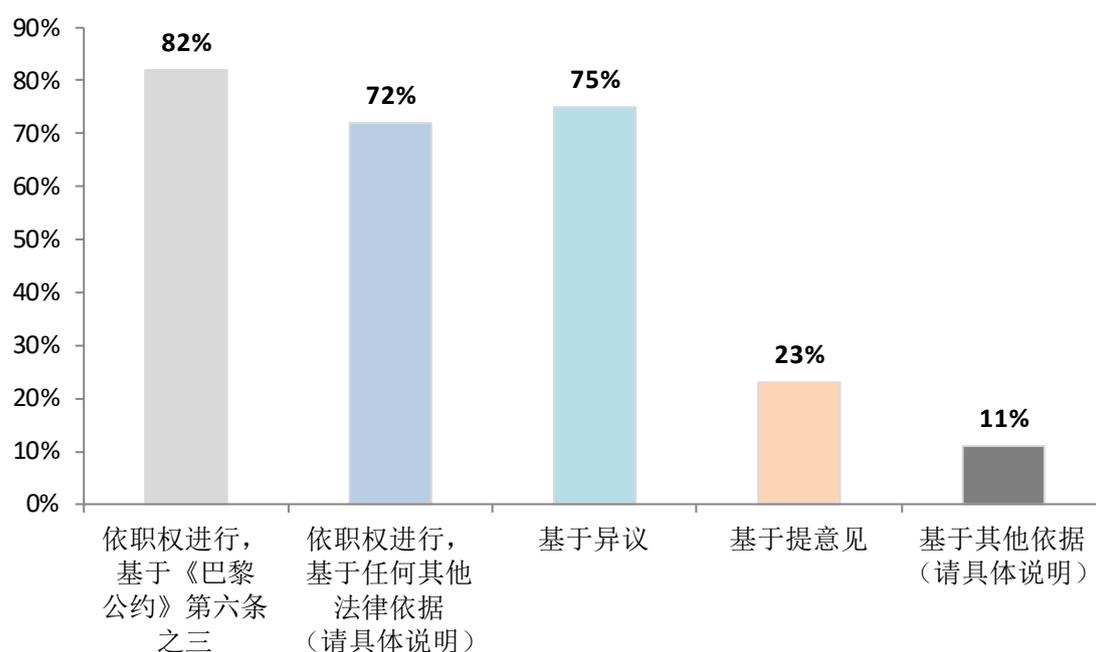
第九部分：保护范围

问题 32：在答复者所在司法管辖区，知识产权局是否能在先存在的国家品牌为由驳回商标申请？



答复选项	答 复	
否	5%	4
是	73%	57
不适用	22%	17
答复总数	78	

如果“是”，以什么方式？（可多选）



答复选项	答	复
依职权进行，基于《巴黎公约》第六条之三	82%	47
依职权进行，基于任何其他法律依据（请具体说明） <sup>1</sup>	72%	41
基于异议	75%	43
基于提意见	23%	13
基于其他依据（请具体说明） <sup>2</sup>	11%	6
<b>答复总数</b>		<b>57</b>

请具体说明	国 家
1. <sup>1</sup> 根据批准海合会国家商标法（制度）的 2014 年第（6）号法律第（3）条第（3）款：不被视为商标或其一部分，不允许用这种描述注册：任何海合会国家或任何其他国家或阿拉伯或国际组织的公共标语、旗帜、军事和荣誉徽章、国家和外国奖章、硬币和钞票以及符号。	巴林
2. <sup>1</sup> 商标法	白俄罗斯
3. <sup>1</sup> 根据任何其他法律依据： - 《巴西知识产权法》第 124 条第 I 款 - 不可注册为商标的有：“官方、公共、国家、外国或国际盾徽、武器、勋章、旗帜、徽章、证章和纪念碑，以及其各自的名称、图像或模仿”。 - 《巴西知识产权法》第 124 条第 IX 款 - 不可注册为商标的有：“地理标志、其模仿可能造成混淆的或可能误导地理标志的标志”。 - 《巴西知识产权法》第 124 条第 XIX 款 - 不可注册为商标的有：“复制或模仿注册商标的全部或部分，甚至添加，以区别或证明相同、类似或相关的产品或服务，可能造成与他人商标的混淆或联想”。	巴西
4. <sup>1</sup> 商标申请可能因与在先注册商标相混淆而被驳回（《商标法》第 12（1）（d）条）。这可能包括在加拿大作为注册商标保护的国家品牌。商标申请	加拿大

	可以基于商标具有明确的描述性而被驳回（《商标法》第 12（1）（b）条）。	
5.	基于两个标志之间的混淆或视觉上的相似，以及基于违反公序良俗。	刚果
6.	《巴黎公约》第六条之三必须与《商标法》第 7（n）条相关，通过该条规定，如果商标是国家的官方标志，则可能被驳回。也可能因国家品牌在先注册而被驳回，如秘鲁的例子。	哥斯达黎加
7.	2002 年第 82 号法案	埃及
8.	基于完全禁止注册。	萨尔瓦多
9.	驳回的依据之一可以是恶意。《商标法》第 9 条第(1)款(10)项。	爱沙尼亚
10.	<sup>1</sup> 芬兰商标法 544/2019，第 12 和 13 条	芬兰

#### 第 12 条 驳回和无效的绝对理由

在下列情况下，商标不得注册或即使注册了也应无效：--

- 4) 违反法律、公共政策或公认道德准则的商标；
- 5) 具有欺骗公众性质的商标；
- 6) 未经适当同意，商标包括国家徽章、国旗或其他国家徽记、芬兰市政当局的徽章、或国际政府间组织的旗帜、徽章或其他徽章或徽记，或基于对芬兰有约束力的国际条约的其他一些受保护的徽章；
- 7) 未经适当同意，在拟注册的商标或类似商品上包含官方认证或保证标志，或官方标志或印记的商标；
- 8) 未经适当同意，包含一些可能会导致公众将其与第 6 或第 7 款中提到的标志、旗帜、徽章、徽记或印记相混淆的商标；
- 9) 根据有关保护原产地名称和地理标志、葡萄酒的传统术语或传统特产的规定，在芬兰或欧盟被排除注册的商标；
- 11) 在相同商品或服务的商标注册簿中已经存在相同标志的在先集体商标申请或集体商标注册；
- 12) 在商标注册簿中已经存在相同商品或服务的在先证明商标申请或证明商标注册的商标，或者在商标注册簿中已经存在这种证明商标注册，但由于没有续展，其有效性已经到期。

当商标所有人提出恶意商标注册申请时，该商标也应被宣告无效。

#### 第 13 条 驳回和无效的相对理由：

在下列情况下，商标不得注册或即使被注册，也应被宣告无效：

- 1) 该商标与已注册或已确立的相同商品或服务的在先商标相同；
- 2) 由于该商标与已注册或已确立的相同商品或服务的在先商标相同或相似，而使公众有可能产生混淆。
- 3) 该商标与在芬兰或欧盟具有声誉的在先商标相同或近似，无论是否用于相同或类似的商品或服务，如果：
  - a) 在没有正当理由的情况下使用该商标会不公平地利用具有声誉的商标的显著特征或声誉；或
  - b) 在没有正当理由的情况下使用该商标将损害具有声誉的商标的显著特征或声誉。
- 9) 在商标申请日或优先权日之前，已经根据芬兰或欧盟的立法提交了原产地名称或地理标志申请，但上述名称或标志随后被注册，并赋予了禁止之后商标使用的权利。

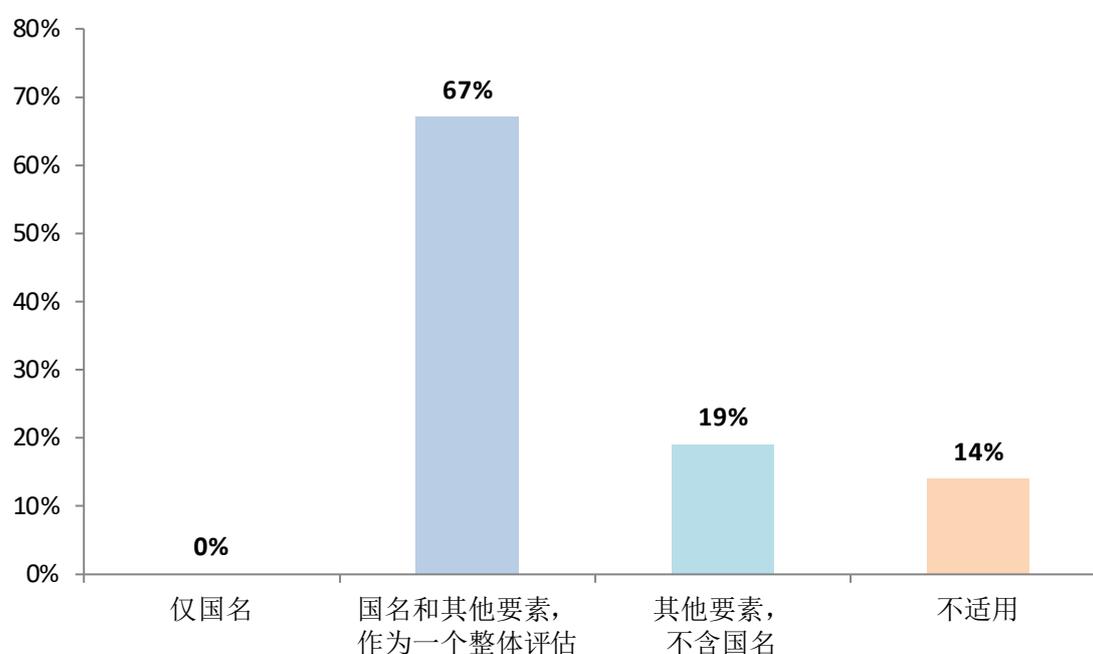
<sup>2</sup> 基于另一理由—基于撤销。

11. <sup>1</sup> 我局依职权提供基于绝对理由和相对理由的商标审查。	格鲁吉亚
12. <sup>1</sup> 不能仅基于商标是国家品牌的理由。可以基于国家商标法的规定，即缺乏显著性、描述性、与其他商标混淆性近似等，驳回对商标的保护。	冰岛
13. <sup>1</sup> 第 5732-1972 号《商标条例》[新版]第 8 条：符合注册条件的商标：8. (a) 任何标志都没有资格注册为商标，除非该标志经过改编后能将商标所有人的商品与其他人的商品区分开来（经过如此改编的标志在下文中称为“显著性商标”）。(b) 在确定商标是否具有显著性时，对于实际使用中的商标，注册官或法院可以考虑这种使用使该商标事实上对其注册或打算注册的商品具有显著性的程度。第 11 条：不符合注册条件的商标。11. 下列商标不符合注册条件：（1）表示与国家总统或其家庭有某种联系的标志或表示由总统赞助的标志，或可从中推断出任何此种联系或赞助的标志；（2）国旗和国徽，或国家机构的旗帜和徽章，外国或国际组织的旗帜和徽章，以及任何类似标志；（3）任何国家用于表示控制或保证的公共纹章、官方标志或印章，任何与上述任一标志类似的标志，以及任何可从中推断其所有人享有国家元首或政府的赞助的标志，或任何可从中推断其所有人向国家元首或政府提供商品或服务的标志，除非能向注册官证明该标志的所有人有权使用该标志；（4）出现以下字样的标志——“专利”“已申请专利”“皇家专利证书”“已注册”“已注册外观设计”“版权”“仿冒即是伪造”或与前述文字具有类似含义的字样；（5）损害或可能损害公共政策或道德的标志；（6）可能欺骗公众的标志、含有虚假原产地标记的标志和鼓励不公平贸易竞争的标志；（6A）对于非原产于所示地理区域的商品却含有该地理标记的标志，或者对于商品原产地的真正地理区域，含有可能产生误导的地理标记的标志；（6B）含有口头上正确但却产生虚假表示的标志，使人误以为商品来源于其他地理区域；（7）与具有专门宗教意义的标志相同或相近的标志；（8）含有他人图样的标志，除非已取得该人的同意；图样系已故人员的，注册官应征得其人遗属的同意，除非他认为有合理理由不征得同意；（9）与属于另一所有人且已就同样的商品或商品说明，在注册簿上登记的标志相同的标志，或与该标志极其近似，以致于被视为欺骗；（10）由贸易中的常用数字、字母或文字组成的标志，用于区分或描述商品或商品类别或直接引用商品特征和质量，除非该标志具备第 8 (b) 条或第 9 条所指的显著特征；（11）其普通含义为地理或姓氏的商标，除非以特殊方式表示，或具有第 8 (b) 条或第 9 条所指的显著特征；（12）含有地理意义并用于识别葡萄酒或酒精饮料的商标，如果该葡萄酒或酒精饮料的原产地并非同一地理区域；（13）在驰名商标为人所知的商品或具有同样描述的商品方面，与驰名商标相同或近似、意在欺骗的标志，即便驰名商标尚未注册；（14）与作为注册商标的驰名商标相同或近似的标志，即使它涉及的商品不是相同的描述，但如果申请注册的标志可能表明该标志申请使用的商品与注册商标的所有人之间有联系，并且注册商标的所有人有可能因该申请注册的标志的使用而受到不利影响。	以色列
14. <sup>1</sup> 依职权，基于法律的任何其他理由——未注册的商标/假冒；误导性/欺骗性	牙买加
15. <sup>1</sup> 要根据是否属于《日本商标法》的驳回理由来考虑。例子： 第 4 (1) (vi) 条（表示国家或地方公共实体的著名商标） 第 4 (1) (vii) 条（违反公共秩序或道德） 第 4 (1) (x) 条（他人的驰名商标） 第 4 (1) (xi) 条（在有关商标申请的申请日之前申请的他人注册商标） 第 4 (1) (xv) 条（混淆商品和服务的来源）	日本

<p>第4(1)(xvi)条(对商品或服务的质量产生误导)  <a href="https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf">https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf</a>。</p>	
<p>16. <sup>1</sup> 哈萨克斯坦共和国1999年7月26日颁布的第N456号法“关于商品的商标、服务商标、地理标志和原产地名称”。</p>	哈萨克斯坦
<p>17. <sup>1</sup> 如果不符合国家法律的要求。</p>	肯尼亚
<p>18. <sup>1</sup> 《立陶宛共和国商标法》摘录。第7条。驳回注册或宣布商标无效的绝对理由：1. 在下列情况下，商标应被驳回注册或宣布商标注册无效：8) 该商标由立陶宛共和国的官方标志组成或含有该标志，或模仿该标志，除非已根据立陶宛共和国司法部长的既定程序颁发许可；9) 该商标由其他国徽或《立陶宛共和国国徽、盾徽和其他徽章法》规定的其他徽章组成，或由公共机构的区别性标志组成或含有该标志，该公共机构的官方使用受法律约束，除非已获得主管部门的同意；10) 由未经其他国家主管部门或国际组织授权而注册的标志组成，或包含此类标志，根据1883年3月20日《保护工业产权巴黎公约》(1967年7月14日在斯德哥尔摩修订，1979年9月28日修正)(以下简称《巴黎公约》)第六条之三的规定，该注册将被驳回或宣布无效；11) 由具有高度象征价值的标志，特别是宗教符号组成，或包含此类标志；  <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>	立陶宛
<p>19. <sup>1</sup> 《2002年商标法》规定了多种理由，对与外国国家品牌相同或混淆性近似的标志可以拒绝注册。</p>	新西兰
<p>20. <sup>1</sup> “第二条：以下不得作为商标注册：(b) 国家、公法规定的其他法律实体、国际组织使用的纹章、徽章、徽记或者名称，但由这些实体提出申请的除外；……。(i) 已注册或已申请注册的标志，其注册人对该标志没有合法权益，或知道或应当知道该标志属于第三方；……”</p>	巴拉圭
<p>21. <sup>1</sup> 1. 第486号决定中规定的注册禁令：      (a) 第135(m)条：未经相关部门授权，复制或模仿的标志，无论是作为商标或此类商标的要素、盾徽、旗帜、徽记或表明国家控制和保证的官方标志和印记，以及针对纹章以及盾徽、旗帜和其他徽记或任何国际组织的缩写或名称的任何模仿，不得作为商标注册。      (b) 第136(a)条：标志的使用会不当影响第三方权利，特别是与第三方在同一产品或服务上已申请注册或已注册的商标相同或近似时，或者使用该商标可能造成对产品或服务的混淆或联想风险时，标志不得注册为商标。      (c) 第137条：如果相关国家机构有合理证据认为，申请注册是为了实施、便利或支持不正当竞争行为，该机构可驳回所涉注册。      2. 第876号决定中规定的禁令，第15条 - 相关国家部门应依职权或应当事人请求，驳回任何与本决定所保护的国家品牌相同或近似的显著标志的注册。每个成员国应确保其相关国家部门查询根据本决定通报的国家品牌，并按照其内部程序，在通过有关显著标志注册的决定时谨记这些品牌。本规定不应适用于同一所有人、行使国家品牌权利的人或任何明确授权的人提出的显著标志注册。</p>	秘鲁
<p>22. <sup>1/2</sup> 依职权或通过异议和取消，理由是错误地暗示与国家标志的联系[知识产权法典第123.1(a)条]；由外国的徽章组成[知识产权法典第123.1(b)条]；或者可能误导公众，特别是在商品或服务的质量、特征或地理来源方面[知识产权法典第123.1(g)条]。通过根据《知识产权法典》第169条关于虚假原产地指定、虚假描述或陈述的申请。</p>	菲律宾

23.	<sup>1</sup> 《葡萄牙工业产权法》第 232 条（将另一方先前注册的商标复制在相同产品或服务上）。	葡萄牙
24.	<sup>1</sup> 根据商标审查指南	大韩民国
25.	<sup>1</sup> 依职权进行，基于第 38/2008 号商标保护法第 7（1）（i）条任何其他法律理由（ <a href="https://wipolex.wipo.int/en/text/425803">https://wipolex.wipo.int/en/text/425803</a> ） <sup>2</sup> 根据第 38/2008 号商标保护法第 7（1）（i）条的另一个理由。	摩尔多瓦共和国
26.	依职权进行：如果国家品牌已在新加坡申请或注册为商标、认证或集体商标，新加坡局可对任何包含国家品牌或被认为与国家品牌相似的在后申请商标，提出绝对理由的驳回和/或相对理由的驳回。如果国家品牌已根据《商标规则》第 13 条登记为标志（标志登记通常只对我国政府机构开放），新加坡局可以对包含标志或由其组成的商标申请援引前述标志，并要求获得相关同意。根据《商标法》的规定，注册商标也可以根据《商标法》和《商标规则》规定的理由被宣告无效或撤销。	新加坡
27.	<sup>1</sup> 《工业产权法》第 43 条规定的绝对驳回理由（官方公报 RS，第 51/2006-UPB 号、第 100/2013 号和第 23/2020 号）。	斯洛文尼亚
28.	<sup>1</sup> 根据驳回注册商标的绝对理由。	西班牙
29.	<sup>1</sup> 包括国徽和外国国旗、国际组织以及《商标法》第 8 条第(6)款规定的任何特征	泰国
30.	<sup>1</sup> 请查阅 2015 年第 8 号《商标法》第 8 条	特立尼达和多巴哥
31.	<sup>1</sup> 规管驳回绝对理由的第 6769 号《工业产权法》第 5 条	土耳其
32.	<sup>1</sup> 乌克兰法律《关于保护商品和服务标志的权利》	乌克兰
33.	<sup>1</sup> 依职权进行，因为与现有技术冲突。	乌拉圭

问题 33：如果答复者所在司法管辖区内受保护的国家品牌包含国名和其他要素，保护是否延及：



答复选项	答 复	
仅国名	0%	0
国名和其他要素，作为一个整体评估	67%	52
其他要素，不含国名	19%	15
不适用	14%	11
<b>答复总数</b>		<b>78</b>

[附件和文件完]