

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية

الدورة الثالثة والأربعون
جنيف، من 23 إلى 26 نوفمبر 2020

الردود على الاستبيان الخاص بحماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء

وثيقة من إعداد الأمانة

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

5. وبحلول ذلك التاريخ، استُلمت ردود من الدول الأعضاء التالية: الجزائر، والبحرين، والبرازيل، وكندا، وكولومبيا، وكوستاريكا، وكرواتيا، والجمهورية التشيكية، والدانمرك، وإكوادور، وإستونيا، وفرنسا، وجورجيا، وألمانيا، وهنغاريا، وآيسلندا، واليابان، وقيرغيزستان، وليتوانيا، ومدغشقر، والمكسيك، والجبل الأسود، والمغرب، وهولندا، وعمان، وبيرو، والفلبين، والبرتغال، وجمهورية كوريا، وجمهورية مولدوفا، والمملكة العربية السعودية، وسيشيل، وسنغافورة، وإسبانيا، والسودان، والسويد، وسويسرا، وتايلند، وأوكرانيا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وأوروغواي، وأوزبكستان، وفييت نام (44). وأرسل الاتحاد الأوروبي أيضاً رده على الاستبيان (1).
6. واستناداً إلى الردود، أعدت الأمانة الوثيقة SCT/43/8 لكي تنظر فيها لجنة العلامات في دورتها الثالثة والأربعين. وعقب تلك الدورة، التمس من الأمانة إعادة فتح أداة استطلاع الآراء بشأن الاستبيان حتى 29 يناير 2021، لفتح مجال تلقّي المزيد من ردود الوفود ووضع الصيغة النهائية للوثيقة SCT/43/8 بعد ذلك وتقديمها للجنة العلامات للنظر فيها في دورتها الرابعة والأربعين (الفقرة 23 من الوثيقة SCT/43/11).
7. واستُلمت ردود جديدة من: أذربيجان وبيلاروس والصين وإسرائيل وجامايكا ونيوزيلندا وباكستان وباراغواي وبولندا وصربيا وسلوفاكيا وتونس (12)، في حين استُلم رداً محدثاً من الفلبين والبرتغال (2). وبالتالي وصل العدد الإجمالي للردود إلى 57.
8. وعقب الدورة الرابعة والأربعين للجنة العلامات، التمس من الأمانة أن تعيد، مرّة أخرى، فتح أداة استطلاع الآراء بشأن الاستبيان حتى 30 سبتمبر 2021، لفتح مجال تلقّي المزيد من ردود الوفود ووضع الصيغة النهائية للوثيقة SCT/43/8 Rev.2 بعد ذلك وتقديمها للجنة العلامات للنظر فيها في دورتها الخامسة والأربعين (الفقرة 22 من الوثيقة SCT/44/7).
9. واستُلمت ردود جديدة من: الأرجنتين وبنن والسلفادور وفنلندا والعراق والاتحاد الروسي وسلوفينيا وتركيا (8)، في حين استُلمت ردود محدثة من الجزائر والصين وكولومبيا وكوستاريكا وجورجيا (5). وبالتالي وصل العدد الإجمالي للردود إلى 65.
10. وبعد الدورة الخامسة والأربعين للجنة العلامات، طُلب من الأمانة إعادة فتح الأداة الإلكترونية لاستطلاع الآراء حتى 30 سبتمبر 2022 لجمع المزيد من الردود من الوفود، ثم إعداد الوثيقة SCT/43/8 Rev.3 على أساس ذلك وتقديمها إلى لجنة العلامات كي تنظر فيها إبان دورتها السادسة والأربعين (الفقرة 20 من الوثيقة SCT/45/8).
11. ووردت ردود جديدة من بلغاريا، والجمهورية الدومينيكية، وإيطاليا، وكازاخستان، وكينيا، وميانمار، وترينيداد وتوباغو (7)، ووردت ردود محدثة من الصين، وقيرغيزستان، وبيرو، والاتحاد الروسي، وتايلند، وتركيا، وأوزبكستان (7). وبذلك وصل العدد الإجمالي للردود إلى 72.
12. وفي أعقاب الدورة السادسة والأربعين للجنة العلامات، طُلب من الأمانة إعادة فتح الأداة الإلكترونية لاستطلاع الآراء بشأن الاستبيان مرة أخرى حتى 3 مايو 2023، لتلقي مزيد من الردود من الوفود، ووضع الصيغة النهائية للوثيقة SCT/43/8 Rev.4 بعد ذلك وتقديمها للجنة العلامات للنظر فيها في دورتها السابعة والأربعين (الوثيقة SCT/46/8، الفقرة 22).
13. ووردت ردود جديدة من البوسنة والهرسك، وبيرو، والكونغو، ومصر، وغواتيمالا، ولكسمبرغ (6)، في حين وردت ردود محدثة من الجزائر، والأرجنتين، والبرازيل، والصين، وإكوادور، وإستونيا، والعراق، وقيرغيزستان، والجبل الأسود، وميانمار، وبيرو، والاتحاد الروسي وتايلند وأوزبكستان (14). وبهذا يرتفع العدد الإجمالي للردود إلى 78 رداً.
14. ويعرض مرفق هذه الوثيقة كل الردود الواردة على الاستبيان على شكل بيانات إحصائية.

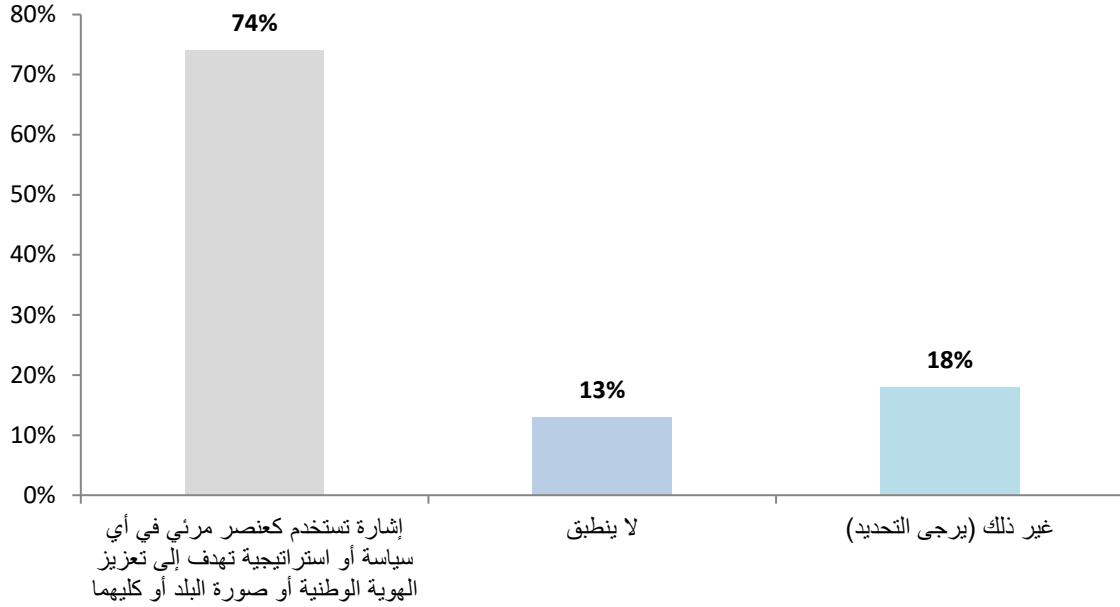
[يلي ذلك المرفق]

استبيان بشأن حماية العلامات الوطنية في الدول الأعضاء

الجزء الأول: تعريف العلامة الوطنية والأساس المنطقي للسياسات والمحتوى

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

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

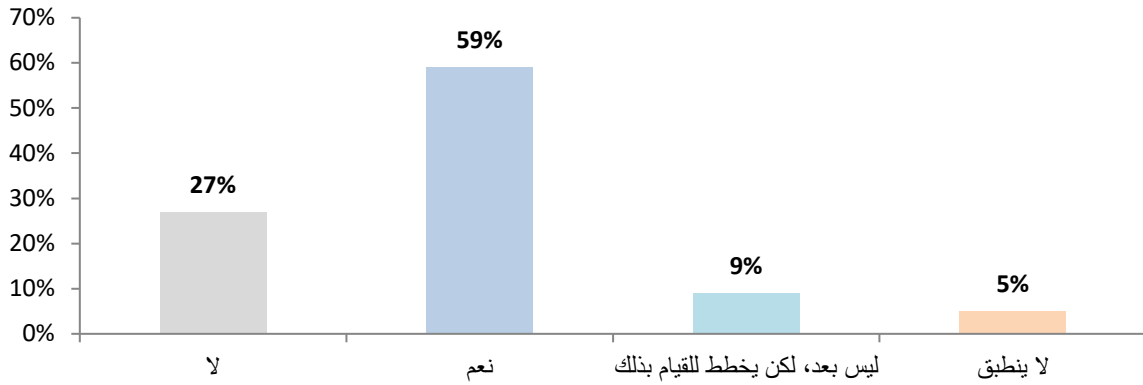


الردود	الاحتمالات
58	إشارة تُستخدم كعنصر مرئي في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد أو كليهما
10	لا ينطبق
14	غير ذلك (يرجى التحديد)
78	مجموع المجيبين

البلد	غير ذلك، يُرجى التحديد
كندا	1. مساعدة صناعة الأغذية والزراعة الكندية في تمييز منتجاتها محلياً ودولياً بوصفها منتجات كندية.
فنلندا	2. ليس لدى فنلندا مفهوم العلامة الوطنية بحد ذاتها، ولكن من الممكن تسجيل علامات تجارية (علامات فردية/جماعية/تصديق) ومؤشرات جغرافية تتعلق بالهوية الوطنية و/أو صورة البلد.
فرنسا	3. تحديد إجراءات الدولة وإعلاناتها تحديداً أفضل بغية توضيح المعلومات وجعلها مفهومة للمواطنين (علامة الدولة).
غواتيمالا	4. قدمت كعلامة تجارية عادية.
جامايكا	5. تشكل العلامة عنصراً مرئياً في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية و/أو صورة الدولة والسلع والخدمات والأشخاص والعناصر الأخرى للثقافة والتراث الوطنيين.

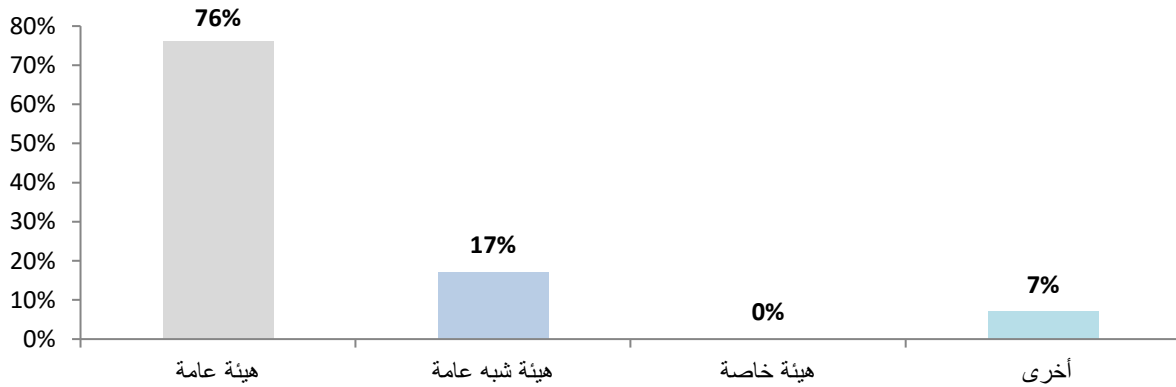
ليتوانيا	6. لا نطلق مصطلح العلامة الوطنية على الإشارة المرئية أو الهوية المحددة لسياسات البلد أو استراتيجياتها فحسب. وإنما هي مزيج فريد ومتعدد الأبعاد من العناصر يشير إلى الإدراك والفهم المباشرين وغير المباشرين لثقافة البلد وتراثه وقيمه وشعبه وسياساته وسلوكياته وسمعته وصورته في أذهان الجمهور المستهدف.
مدغشقر	7. إشارة تُستخدم كعنصر مرئي أو غير مرئي في أي سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد.
الجبل الأسود	8. العلامة الوطنية هي مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة، والإمكانات الطبيعية والاقتصادية، والمنتجات والخدمات للجبل الأسود باعتباره بلد المنشأ، وفرص الأعمال والمعيشة في الجبل الأسود، والتراث الثقافي والتاريخي والطبيعي، والإمكانات البشرية، والموارد والأنشطة التي تنشئ الاعتراف والميزة التنافسية والمساهمة في السمعة الطيبة والصورة المستدامة للجبل الأسود. والعلامة الوطنية تتمثل في هوية بصرية تحتوي على الاسم والشعار وأسماء العلامات.
هولندا	9. ليس لدينا مفهوم العلامة الوطنية كما هو موصوف. ومع ذلك، يمكن تسجيل العلامات التجارية (العلامات الفردية والجماعية وعلامات التصديق) المتعلقة بالهوية الوطنية و/أو صورة البلد وفقاً لقواعد العلامات التجارية المعمول بها.
عمان	10. العلامة التجارية هي ميزة يضعها التاجر ليميز منتجاته / خدماته عن بقية المنتجات/الخدمات المطروحة في الأسواق.
سلوفينيا	11. تمكّن العلامة الوطنية المستهلكين من التعرف بطريقة أسهل وأسرع على السلع والخدمات في بلد المنشأ وتمثل أداة اتصال عالمية تتيح الربط بين السلع والخدمات والبلد.
إسبانيا	12. إشارة تُستخدم في سياسة أو استراتيجية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية أو صورة البلد أو كليهما.
سويسرا	13. إشارة ذات نطاق وطني تُستخدم لتحديد الأنشطة التي تقوم بها الدولة مثل الأنشطة المضطلع بها في إطار برامج السياحة أو الترويج لمنتجات محددة أو الطاقة أو مسائل أخرى.
أوكرانيا	14. إشارة أو مجموعة من الإشارات تُستخدم بهدف الترويج للبلد في العالم.

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



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
21	%27	لا
46	%59	نعم
7	%9	ليس بعد، لكنه يخطط للقيام بذلك
4	%5	لا ينطبق
78		مجموع المجيبين

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



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
35	%76	هيئة عامة - يُرجى التحديد
8	%17	هيئة شبه عامة - يُرجى التحديد
0	%0	هيئة خاصة - يُرجى التحديد
3	%7	هيئة أخرى - يُرجى التحديد
46		مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
-------	---------------

الأرجنتين	1. مكتب رئيس الجمهورية
أذربيجان	2. المرسوم الرئاسي رقم 18 الصادر بتاريخ 18 أكتوبر 2016 بشأن إجراءات إنشاء وتنظيم آلية السداد الجزئي من موازنة الدولة للتكاليف المتعلقة بتنظيم مهام التصدير في الخارج، والبحث عن الأسواق الخارجية وأنشطة التسويق، والترويج للعلامة "صنع في أذربيجان" في الخارج، وحصول الشركات المحلية في الخارج على الشهادات والبراءات الاختراع فيما يتعلق بأنشطة التصدير وبرامج البحث ومشاريع تنمية الصادرات.
البرازيل	3. الوكالة البرازيلية لترويج السياحة الدولية (Embratur) والوكالة البرازيلية لترويج الصادرات والاستثمارات (ApexBrasil)، وهما الكيانان اللذان يديران الترويج للسياحة الدولية والتجارة الخارجية، على التوالي.
بوروندي	4. كيان شبه عام، المكتب البوروندي لتوحيد المواصفات ومراقبة النوعية.
كندا	5. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC)
كولومبيا	6. قررت الحكومة اعتماد استراتيجية للعلامات الوطنية في عام 2004.
كرواتيا	7. وزارة السياحة والرياضة وغرفة التجارة الكرواتية
الدانمرك	8. اتخذت مؤسسة VisitDenmark هذا القرار
الجمهورية الدومينيكية	9. ProDominicana بالتعاون مع وزارة السياحة.
إكوادور	10. دولة الإكوادور
مصر	11. الوزارات والوكالات والسلطات الحكومية.
السلفادور	12. وزارة الزراعة، في حالة العلامة الوطنية Café de El Salvador، ووكالة ترويج الصادرات، في حالة العلامة الوطنية El Salvador.
إستونيا	13. مؤسسة مشتركة بين KredEx وEnterprise Estonia؛ https://www.eas.ee
فرنسا	14. جهاز المعلومات الفرنسي (يخضع لسلطة رئيس الوزراء).
جورجيا	15. الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة
ألمانيا	16. الحكومة الاتحادية
غواتيمالا	17. معهد السياحة الغواتيمالي (INGUAT)
هنغاريا	18. وكالة السياحة المجرية
آيسلندا	19. هيئة من القطاعين العام والخاص اسمها "Promote Iceland" بالتعاون مع وزارة السياحة.
إسرائيل	20. وزارة الشؤون الخارجية، شعبة الدبلوماسية العامة
جامايكا	21. مكتب السياحة الجامايكي
قيرغيزستان	22. العلامة "قيرغيزستان: الكثير لاكتشافه" http://discoverkyrgyzstan.org . العلامة التجارية "قيرغيزستان - أرض الجبال السماوية"، التي أنشأتها وزارة الثقافة والسياحة: https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru
ليتوانيا	23. اتخذت حكومة جمهورية ليتوانيا خطوات لإنشاء العلامة الوطنية. ولا تزال المسابقة على إنشاء العلامة الوطنية جارية فلم تكن النتيجة النهائية معروفة في تاريخ إرسال الرد على الاستبيان.
لوكسمبورغ	24. وحدة ترويج صورة العلامة التابعة لوزارة الخارجية والشؤون الأوروبية. أطلقت مبادرة الترويج لصورة العلامة في عام 2013 تحت إشراف لجنة مشتركة بين الوزارات والمؤسسات. مقتطف من الصفحة 35 من البرنامج الحكومي للفترة 2013-2018: "يجب إنشاء القيم الإيجابية التي تنشرها صورة لوكسمبورغ واستخدامها من جانب مختلف أصحاب المصلحة وفي الحملات الإعلامية الرسمية؛ وعلى الحكومة أن توفر الموارد اللازمة لهذا الغرض."
الجبل الأسود	25. وزارة التنمية الاقتصادية والسياحة.

	في عام 2016، اختارت وزارة التنمية الاقتصادية والسياحة الهوية البصرية للعلامة الوطنية من خلال مسابقة عامة. ومع ذلك، بعد اعتماد قانون العلامات الوطنية في عام 2017، اضطرت الوزارة إلى اختيار هوية بصرية جديدة. وفي الفترة 2019-2020 أعلنت الوزارة عن مسابقتين بهدف اختيار هوية بصرية جديدة، إلا أنهما لم تتوفقا في ذلك. وفي الوقت الحالي، تعمل الوزارة على تحديد أفضل طريقة لاختيار هوية بصرية جديدة.
المغرب	26. توجد علامات بحسب القطاع (الصناعة الحرفية والزراعة وما إلى ذلك). واتخذت القطاعات المعنية، مثل قطاع الصناعة التقليدية وقطاع الزراعة (وكالة التنمية الزراعية والمؤسسة المستقلة لمراقبة وتنسيق الصادرات)، هذا القرار.
نيوزيلندا	27. حكومة نيوزيلندا
عمان	28. عند ادخال البيانات يتطلب تحديد بان الطلب وطني اضافة الى الرقم التسلسلي للطلب واخيرا ان الاستثمارات بين الطلب الوطني الدولي مختلفة تماما
باراغواي	29. وزارة الصناعة والتجارة ووزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأنشئ الشعار تماشياً مع المرسوم التنفيذي رقم 2018/8819.
بيرو	30. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ).
جمهورية كوريا	31. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	32. على مر السنين، تم استحداث عدة علامات وطنية وحمايتها بوصفها علامات تجارية (رقم 21864، و26104، و32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). وسنشير في الاستبيان إلى الإشارة المسجلة بوصفها العلامة التجارية رقم 27307. وفي البداية، كانت الإشارة مسجلة باسم وكالة السياحة وهي هيئة إدارية مركزية تابعة للحكومة. ثم أعيد تنظيم وكالة السياحة عن طريق الدمج مع (استيعاب) وكالة الاستثمار.
سنغافورة	33. أُخذ القرار بالاشتراك بين هيئة عامة - وهي وزارة الاتصالات والمعلومات - وهيئتين شبه عامتين تابعتين لوزارة التجارة والصناعة هما مجلس السياحة في سنغافورة ومجلس التنمية الاقتصادية في سنغافورة.
سلوفاكيا	34. وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية لجمهورية سلوفاكيا
سلوفينيا	35. مكتب الاتصالات الحكومي (تحت سلطة رئيس الحكومة).
إسبانيا	36. حكومة إسبانيا، عن طريق وزارة الشؤون الخارجية والاتحاد الأوروبي والتعاون (MAEUEC)
سويسرا	37. قدّمت شركة فيدرالية طلب العلامة بموجب القانون العام. وهذه الشركة هي المسؤولة عن تشجيع الطلب على السفر وقضاء العطلات في سويسرا.
تايلند	38. هيئة عامة - وزارة الزراعة والتعاونيات، وزارة التجارة، إلخ. هيئة شبه عامة: هيئة تايلند للسياحة وغيرها
تركيا	39. هيئة عامة: وزارة الاقتصاد العاملة اليوم باسم وزارة التجارة
أوكرانيا	40. مجلس وزراء أوكرانيا
أوزبكستان	41. وزارة السياحة والتراث الثقافي لجمهورية أوزبكستان
فيتنام	42. وزارة الصناعة والتجارة

صور للعلامة (للعلامات) الوطنية المستخدمة في البلدان المجيبة:

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



6. كولومبيا



7. كوستاريكا

ŽIVOTA PUNA ,HRVATSKA

FULL OF LIFE

8. كرواتيا



Hrvatska kvaliteta



izvorno hrvatsko



Croatian Creation



Croatian Quality

VisitDenmark 

9. الدانمرك



10. الجمهورية الدومينيكية

.11 الاكوادور



.12 مصر



.13 إستونيا



e-Residency
ESTCOIN

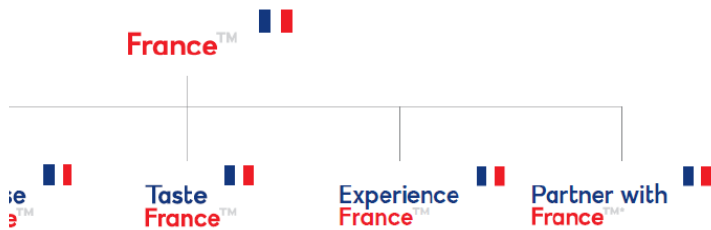




International House of Tallinn

علامة فرنسا:

14. فرنسا



علامة الدولة:

EMENT



15. جورجيا

Study in
Germany



Land of Ideas

16. ألمانيا

.17 غواتيمالا



.18 هنگاريا



.19 آيسلندا

INSPIRED BY ICELAND

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

.20 إسرائيل



JAMAICA

.21 جامايكا



.22 كينيا



.23 قيرغيزستان



.24 لوكسمبورغ

EMBOURG

LET'S MAKE IT HAPPEN

.25 المغرب



.26 نيوزيلندا



.27 باراغواي



.28 بيرو



.29 جمهورية مولدوفا



.30 سنغافورة





31. سلوفاكيا



32. سلوفينيا



33. إسبانيا



34. سويسرا



35. تركيا



36. أوكراينا



UruguayNatural

37. أوروغواي



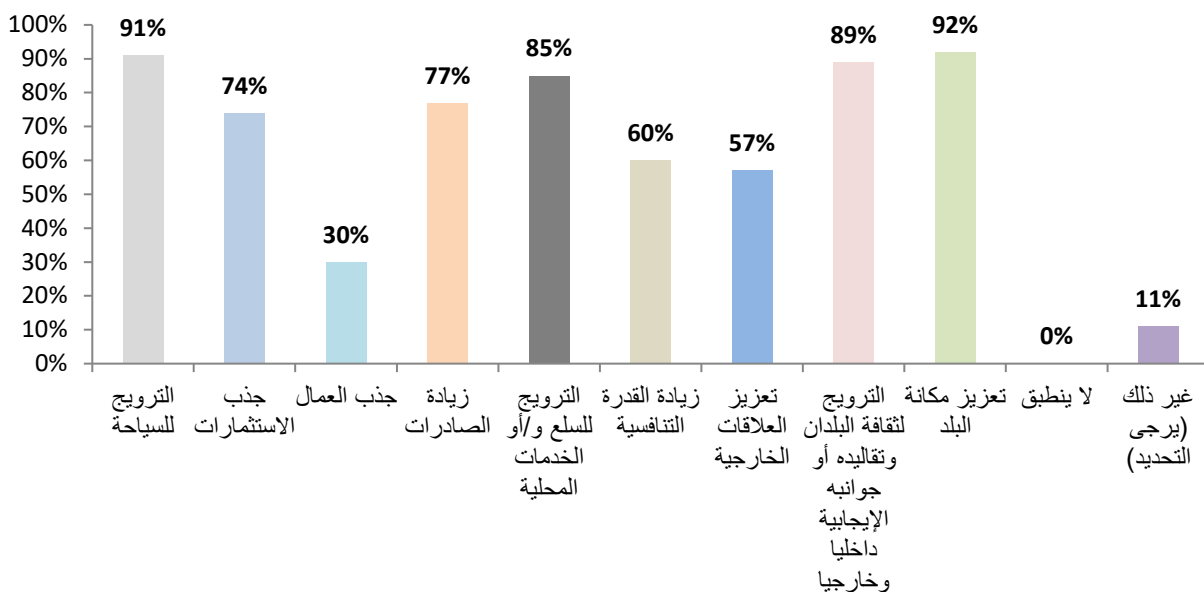
38. أوزبكستان



39. فييت نام

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

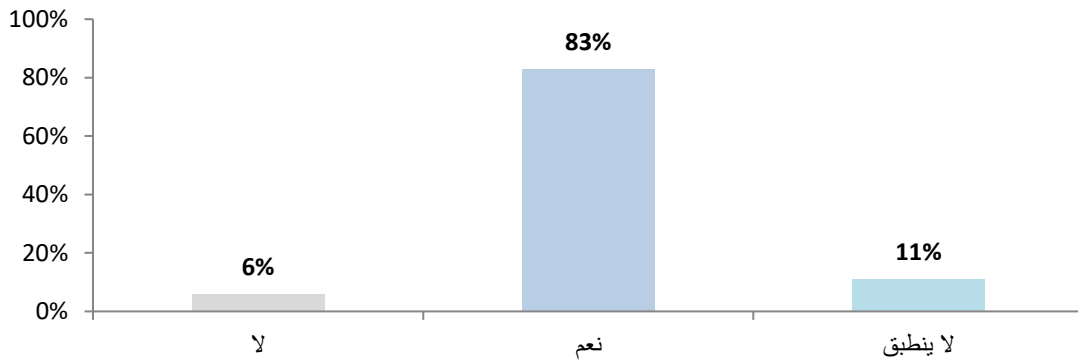
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات	الاختيارات
48	91%	الترويج للسياحة
39	74%	جذب الاستثمارات
16	30%	جذب العمال
41	77%	زيادة الصادرات
45	85%	الترويج للسلع و/أو الخدمات المحلية
32	60%	زيادة القدرة التنافسية
30	57%	تعزيز العلاقات الخارجية
47	89%	الترويج لثقافة البلد أو تقاليده أو قيمه أو جوانبه الإيجابية داخلياً وخارجياً
49	92%	تعزيز مكانة البلد
0	0%	لا ينطبق
6	11%	غير ذلك - يُرجى التحديد
53		مجموع المجيبين

البلد	غير ذلك - يُرجى التحديد
البرازيل	1. تعزيز سياسات الحفاظ على البيئة.
فرنسا	2. جعل تصريحات الدولة أوضح للمواطن (علامة فرنسا وعلامة الدولة).
ألمانيا	3. استقطاب الخريجين والمرشحين لنيل درجة الدكتوراه.
لوكسمبورغ	4. تعزيز صورة البلد في الخارج.
إسبانيا	5. الترويج للإسبانية.
أوكرانيا	6. وفقاً لمفهوم الترويج لأوكرانيا في العالم ومصالحها في الفضاء المعلوماتي العالمي المعتمدين بموجب المرسوم رقم p-739 الصادر عن مجلس وزراء أوكرانيا بتاريخ 11-10-2016: - الترويج لأوكرانيا في موارد المعلومات العالمية وموارد المعلومات الوطنية في البلدان الأجنبية من أجل تعزيز مصالحها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتعزيز أمنها القومي والحفاظ على سلامة أراضيها؛ - رسم صورة إيجابية لأوكرانيا عن طريق نشر معلومات محايدة عن مزاياها التنافسية ومواطن قوتها وإنجازاتها على المستوى العالمي وتعاونها على نطاق واسع مع المجتمع الدولي؛ - الاندماج في الفضاء المعلوماتي العالمي وتأكيد صورة أوكرانيا كشريك تجاري موثوق به ودولة ذات تاريخ وثقافة زاخرين وإمكانات كبيرة في الإنتاج والتصدير والسياحة والاستثمار؛ - الاضطلاع بأعمال منتظمة وسريعة ومنسقة ومشتركة بين المؤسسات في مجال إعداد معلومات صادقة وغير متحيزة عن أوكرانيا ونشرها في الفضاء المعلوماتي العالمي، وبخاصة فيما يتعلق بمناطقها المحددة، فضلاً عن تعزيز جاذبية أوكرانيا في مجالي السياحة والاستثمار.

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

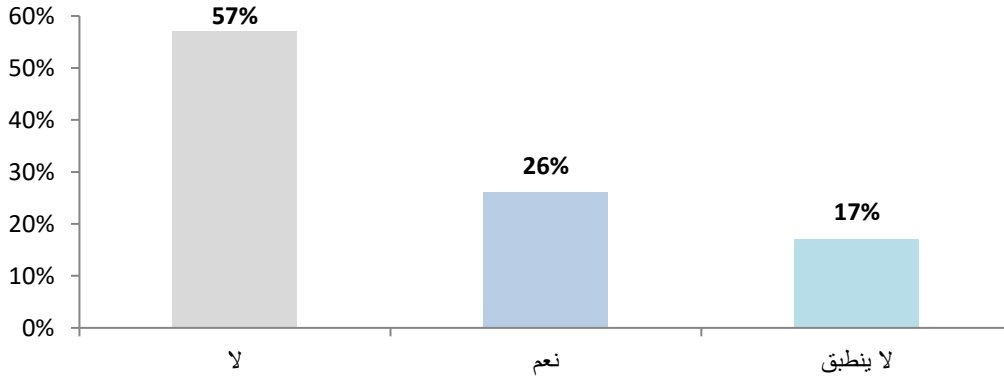


الاختيارات	الردود
لا	3 %6
نعم	44 %83
لا ينطبق	6 %11
مجموع المجيبين	53

إذا كانت الإجابة لا، يُرجى تحديد السبب.

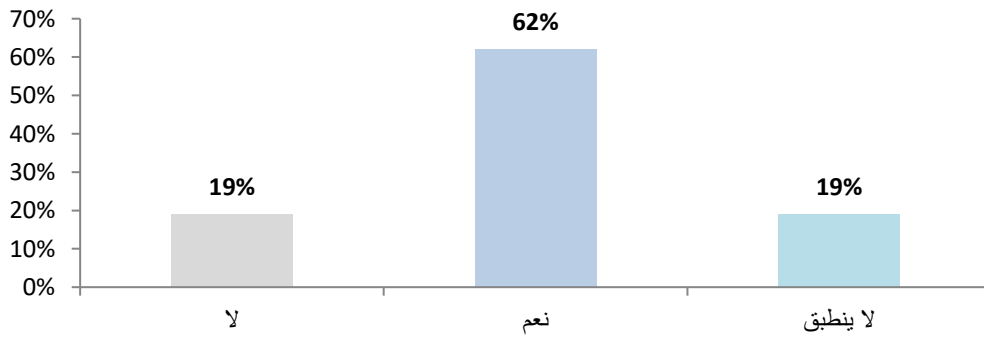
الردود	البلد
1.	قدمت كعلامة تجارية عادية في التصميم.
2.	كانت هذه مبادرة عامة؛ واسم البلد لم يُذكر في تاريخ تقديم الرد.
3.	يظهر اسم البلد في علامات وطنية أخرى للمالك نفسه. ومن الناحية العملية، تُستخدم العلامة حالياً مع اسم البلد.
4.	تتكون من الجمع بين كلمتي "تركيا" و"الجودة"

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



الردود	الاختيارات
30	لا
14	نعم
9	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

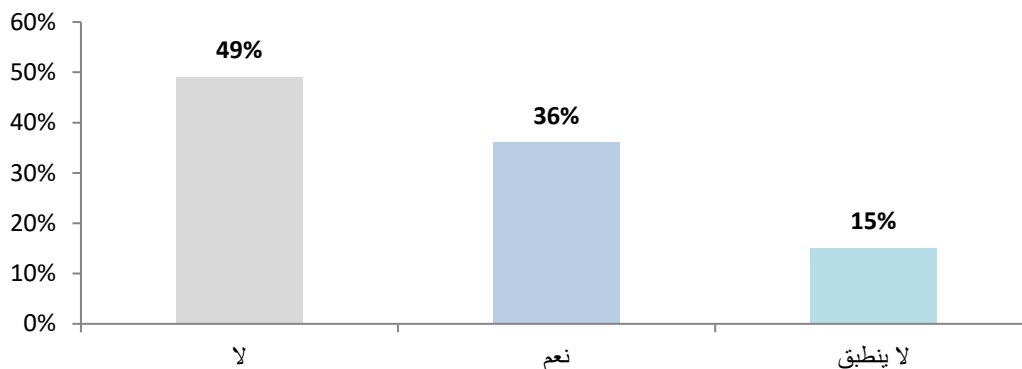
(ج) هل تحتوي العلامة الوطنية، كلياً أو جزئياً، على عناصر محمية بموجب علامة مسجلة؟



الردود	الاختيارات
10	لا

33	%62	نعم
10	%19	لا ينطبق
53		مجموع المجيبين

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



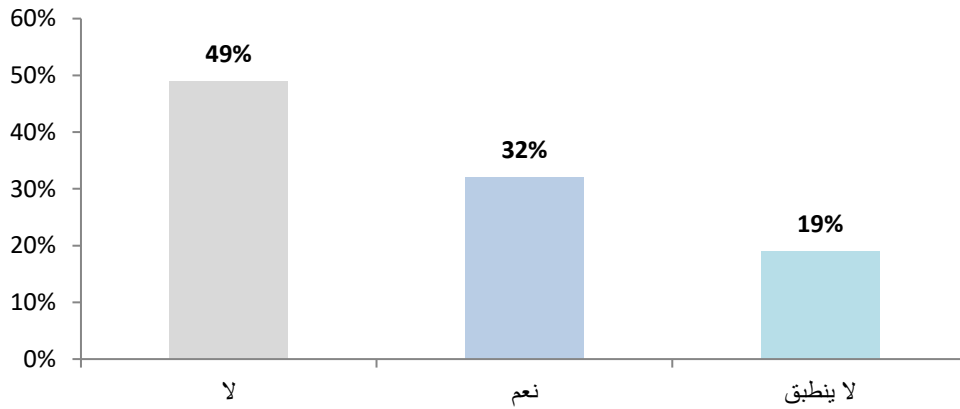
الردود	الاختيارات
26 %49	لا
19 %36	نعم
8 %15	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى التحديد.

الردود	البلد
1.	شعار النبالة/الحيوانات/الآثار الجزائر
2.	يتكون الشعار من خمسة أشكال هندسية تمثل مناطق كولومبيا الخمس. ولكل منها لون ودلالة: فالأصفر للثروة، والأزرق للبحار وكل الموارد المائية في البلد، والأخضر للجبال والسهول، والأحمر للموهبة ودفء الشعب، والأرجواني لمجموعة متنوعة من الزهور (السحلبية). ويتكون عنصر الكلمة من "CO" وهو رمز البلد على الإنترنت وهو الرمز الدولي المكون من حرفين الذي عرفت به المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO) البلد منذ عام 1974.
3.	عنصر على شكل قلب مع ألوان وشكل يشبه العلم الدانمركي الدانمرك
4.	قد تتكون علامة البلد من طباعة أو ألوان أو أشكال أو مزيج من الأشكال الخاصة. الجمهورية الدومينيكية
5.	إشارة على شكل حلزوني تمثل تركيز تنوع العالم في مركز الشكل. إكوادور
6.	نحن نستخدم أسلوب كتابة محددًا وعناصر تصميم متنوعة في علامتنا التجارية الوطنية. إستونيا
7.	فيما يخص Café de El Salvador، استُخدمت حبة بن، وفيما يخص علامة El Salvador، استُخدمت أشياء تمثل ثقافة البلد وتقاليده والأعراف الخاصة به. السلفادور
8.	رمز يحتوي على صليبيين، مما يمكن اعتباره جزءاً من علم جورجيا. جورجيا
9.	زهور داليا بالألوان الوطنية لألمانيا ألمانيا
10.	علامة X، مكونة من أربعة أسهم في اتجاهين: سهمان باللون الأحمر واثنان باللون الأزرق. ويبدأ السهم الأزرق دائماً من الزاوية اليسرى السفلية وينتهي في أعلى اليمين، بينما يبدأ السهم الأحمر من أعلى اليسار وينتهي في أسفل اليمين. لوكسمبورغ

11.	يأخذ الشعار شكل ورقة سرخس فضي، وهو نبات تتفرد به نيوزيلندا.	نيوزيلندا
12.	العلامة ربما تأخذ اشكال عديدة رسمة حيوان او نبات اي شكل يميزها عن بقية العلامات	عمان
13.	أجريت تغييرات على الشعار لجعله أكثر تمثيلاً للبلد.	باراغواي
14.	تتكون الإشارة من رمز "شجرة الحياة" المرسوم على الطراز الوطني.	جمهورية مولدوفا
15.	شعار النبالة الوطني للعلامة الوطنية "Marca España" (علامة إسبانيا) وعنصر تصويري يشبه كرة أرضية للعلامة الوطنية "España Global" (إسبانيا العالمية).	إسبانيا
16.	إديلويس (كف الأسد).	سويسرا
17.	الفيل والأرز والطاووس وغيرها	تايلند
18.	الرمز الدولي لدولة أوكرانيا "UA"	أوكرانيا
19.	صور منمنمة لنصب تذكاري وطبيعة	أوزبكستان

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



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
26	%49	لا
17	%32	نعم
10	%19	لا ينطبق
53		مجموع المجيبين

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

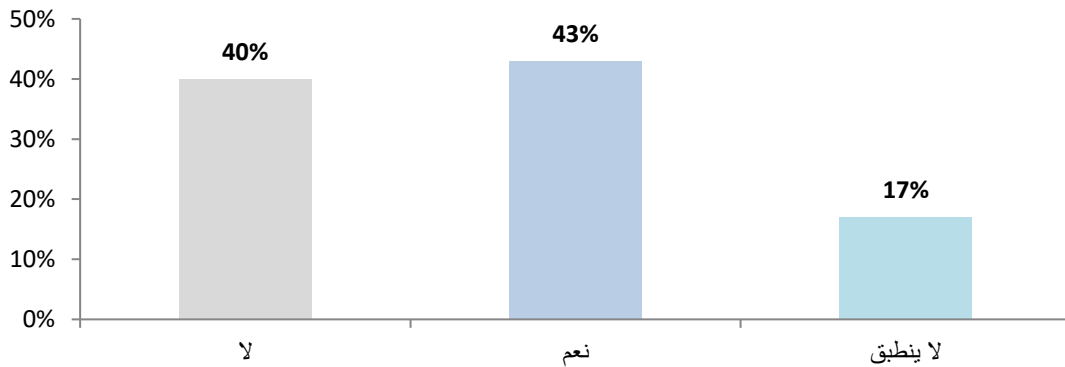
الردود	البلد
1.	3 تبادلات آخرها في 2021. الأرجنتين
2.	تغيرت العلامة الوطنية مرتين في السنوات الأخيرة. وقد غيّرت في عام 2019، لتحل محل العلامة الوطنية التي أنشئت في عام 2005. ثم، في عام 2023، توقف استخدام العلامة الوطنية لعام 2019 واستؤنف استخدام العلامة التجارية لعام 2005. وجاء كلا التغييرين نتيجة لاستراتيجية تهدف إلى إعادة تموضع صورة البلد، حيث ركزت الأخيرة على الاستدامة البيئية.
3.	عُدلت العلامة الوطنية مرة واحدة في عام 2012. كولومبيا

	وأطلقت الحملة الأولى تحت شعار "Colombia es Pasión" (كولومبيا الحبيبة) في عام 2005 وأدت إلى تسجيل علامات تجارية مختلفة. وتهدف العلامة إلى تحسين صورة البلد في العالم بالتعبير عن إبداع الكولومبيين وحيلتهم ومواهبهم ودفنهم. وفي عام 2012، أي بعد سبع سنوات من حملة "كولومبيا الحبيبة" الرامية إلى رفع مكانة البلد، اعتُبر من الضروري الاستعاضة عنها بعلامة تحتوي على عنصر أكثر عقلانية وحقائق وبيانات يمكن التحقق منها ولا تكون جملة وإنما اسم البلد ورمزها الدولي. ولذلك استُبدلت بالعلامة الوطنية الحالية.
4.	تحدث العلامات الوطنية بصورة دورية. إستونيا
5.	فيما يخص علامة فرنسا: - إنشاء شعار France.fr في عام 2008؛ - إنشاء علامة فرنسا وعلامات للقطاعات الفرعية في عام 2019 وفيما يخص علامة الدولة: - إنشاء علامة حكومية في عام 1999 تجمع بين كل الهيئات الحكومية تحت شعار لماريان قابل للتعديل؛ - إنشاء علامة للدولة في عام 2020 تنطبق على الجهات العاملة للدولة فضلاً عن المستوى الوزاري والخدمات اللامركزية: ويستند هذا المعرف الجديد المتجانس للدولة إلى علامة ماريان المنقحة. وتوحيد مختلف علامات الدولة، وُضعت هذه العلامة بوصفها استراتيجية لعلامة الدولة.
6.	عُدّل الرمز عدة مرّات لأغراض التحديث والامتثال للمعايير الحديثة. جورجيا
7.	ثلاث مرات في السنوات العشرين الماضية من أجل تحديث العلامة ودمج شعار مصور ومكتوب هنغاري جديد. وكانت أحدث مرة في عام 2018.
8.	حُدّثت العلامة الوطنية مرة بعد تحديث السياسة التي تنظم العلامة. وتتكون النسخة الحالية من آيسلندا كلمات وصورة.
9.	وضع شعارات مختلفة كل بضع سنوات مع الاحتفاظ بالعلامة الوطنية نفسها. جامايكا
10.	في عام 2016، اختارت وزارة التنمية الاقتصادية والسياحة الهوية البصرية للعلامة الوطنية من خلال مسابقة عامة. ومع ذلك، بعد اعتماد قانون العلامات الوطنية في عام 2017، اضطرت الوزارة إلى اختيار هوية بصرية جديدة. وفي الفترة 2019-2020 أعلنت الوزارة عن مسابقتين بهدف اختيار هوية بصرية جديدة، إلا أنهما لم تتوفقا في ذلك. وفي الوقت الحالي، تعمل الوزارة على تحديد أفضل طريقة لاختيار هوية بصرية جديدة.
11.	مرة واحدة. وأول محاولة لإنشاء العلامة الوطنية وتسجيلها كعلامة تجارية كانت في عام 2008 (المالك - وزارة السياحة) للخدمات المدرجة في الأصناف 35 و39 و41 من تصنيف نيس. وانقضت مدة التسجيل. وأسباب قرار الاستبدال هي الرؤية والاستراتيجية الجديتان للترويج لليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030
12.	أُجريت التغييرات مرة واحدة، بعد عامين من إنشاء النسخة الأصلية، من أجل إعطاء الشعار مظهرًا أكثر حداثة وجاذبية. باراغواي
13.	في البداية، صُممت علامة تحتوي على كلمة مولدوفا ثم صُممت علامة تحتوي على شكل مماثل وعبارة "Invest Moldova" (الاستثمار في مولدوفا). وتشدد هذه الإشارة البديلة على جاذبية الاستثمارات في جمهورية مولدوفا. جمهورية مولدوفا
14.	كانت في سنغافورة بعض العلامات للسياحة والأعمال التجارية على مر السنين. سنغافورة السبعينيات - Surprising Singapore (سنغافورة المفاجآت) 1996 - Singapore New Asia (سنغافورة آسيا الجديدة) 2004 - Uniquely Singapore (سنغافورة الفريدة) 2010 - YourSingapore (السياحة) / جاهزة للمستقبل

	وكان مجلس السياحة في سنغافورة يتولى إدارة استخدام علامة سنغافورة الوطنية للأعمال. وفي عام 2017، قرر مجلس التنمية الاقتصادية ومجلس السياحة في سنغافورة أنه من المنطقي إنشاء علامة مشتركة وموحدة.
15.	أنشئت في عام 2006، وحُدثت في عام 2017. سلوفينيا
16.	أُنشئت العلامة الوطنية "Marca España" في عام 2012 وحلت محلها العلامة الوطنية "España Global" في عام 2018 بعد تغير الحكومة. إسبانيا
17.	سُجّلت النسخة الأولى من العلامة في عام 1995. ثم سُجّلت عدة علامات ولكن دون تغيير العنصر الأساسي (إديلويس مع صليب سويسري). ثم أودعت العلامات اللاحقة لمنتجات/خدمات جديدة مع عناصر تصويرية إضافية. سويسرا

الجزء الثاني: الاعتراف والملكية والإدارة

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



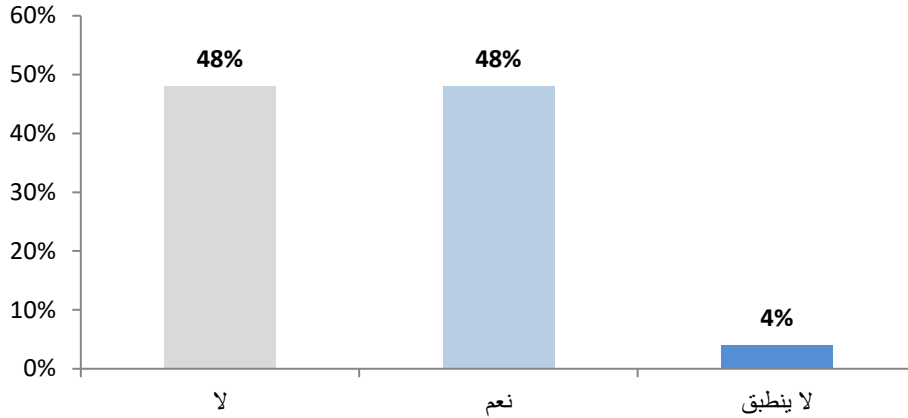
الردود	الاختيارات
21	لا
23	نعم
9	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

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

الردود	البلد
1.	المرسوم رقم 2021/460 الأرجنتين
2.	مرسوم الجزائر
3.	– http://www.e-qanun.az/framework/33825 أذربيجان
4.	– https://info.commerce.bi بوروندي
5.	قانون العلامات التجارية، القسم 9 (1) (ن). كندا
6.	– بموجب القرار رقم 876 لعام 2021 (نظام العلامات الوطنية المشترك لجماعة دول الأنديز)، أنشأت كولومبيا الدول الأعضاء في جماعة دول الأنديز نظاماً مشتركاً لحماية العلامات الوطنية في مختلف بلدان الجماعة.

تركيا	21. محمية بموجب قانون الملكية الصناعية 6769 الذي ينظم حماية حقوق الملكية الصناعية في تركيا. https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations
أوكرانيا	22. لائحة مجلس الوزراء في أوكرانيا رقم 416 بتاريخ 10-5-2018 "بعض المسائل المتعلقة بشكل إشارة (علامة) أوكرانيا" https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text
أوروغواي	23. https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/
أوزبكستان	24. https://lex.uz/docs/4138992
فيتنام	25. http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=198011

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



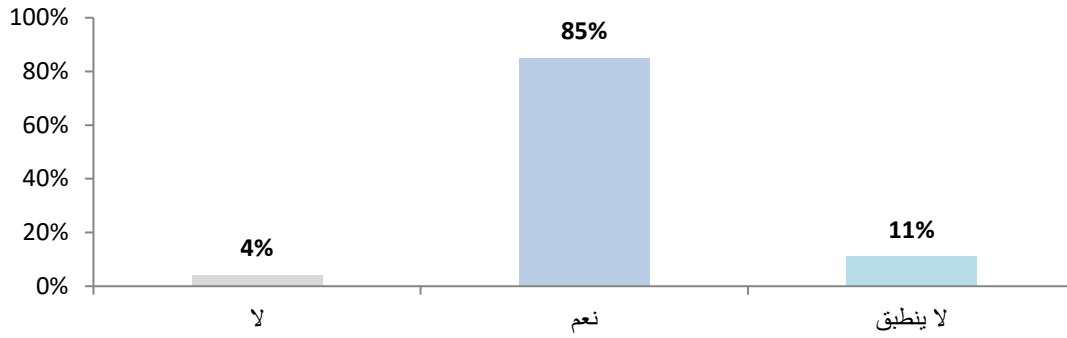
الردود	الاختيارات
12	لا
12	نعم
1	لا ينطبق
25	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى تقديم التعريف.

الردود	البلد
1.	الأرجنتين - أنشئت "العلامة الوطنية للأرجنتين" باعتبارها العلامة الرسمية لجمهورية الأرجنتين، بهدف تنظيم وتوحيد صورة البلد في جميع أنحاء العالم.
2.	كولومبيا - نعم، فهي تُعرّف كالتالي: "أي علامة تعينها أو تستخدمها دولة عضو لتعزيز صورتها في الداخل والخارج والنهوض بجملة أمور منها السياحة وثقافة الدولة العضو وتقاليدها المطبخية ومنتجاتها المحلية وصادراتها واستثماراتها تشكل علامة وطنية".
3.	كوستاريكا - لائحة تنفيذ واستخدام العلامة الوطنية لكوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 37669-RE-COMEX-TUR ورقم 38356-RE-COMEX-TUR. تنص المادة 5 على ما يلي: "العلامة الوطنية لكوستاريكا هي أداة استراتيجية للقدرة التنافسية وتعريف البلد وترسيخ سمعته والترويج له وجذب الجماهير الداخلية والخارجية تعزيزاً لتنمية الصادرات والاستثمار والسياحة". - لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، المرسوم التنفيذي رقم 38271-MP-TUR. وتنص المادة 3(ب) على ما يلي: "العلامة الوطنية لكوستاريكا هي أداة استراتيجية للقدرة التنافسية وتعريف البلد وترسيخ سمعته والترويج له وجذب الجماهير الداخلية والخارجية تعزيزاً لتنمية الصادرات والاستثمار والسياحة". - وتقدّم اللوائح المنظمة لاستخدام العلامة الوطنية التعريف التالي: "العلامة الوطنية هي أداة تنافسية وتسويقية تهدف إلى استقطاب السياح والمستثمرين والمشتريين الأجانب إلى البلد بطريقة متكاملة ومنسقة وتعاونية".
4.	الجمهورية الدومينيكية - استخدمت العديد من البلدان أداة علامة الأمة في السنوات الماضية للترويج لصورتها، وحصلت على مجموعة من الفوائد بتسليط الضوء على الجوانب المميزة لهويتها.

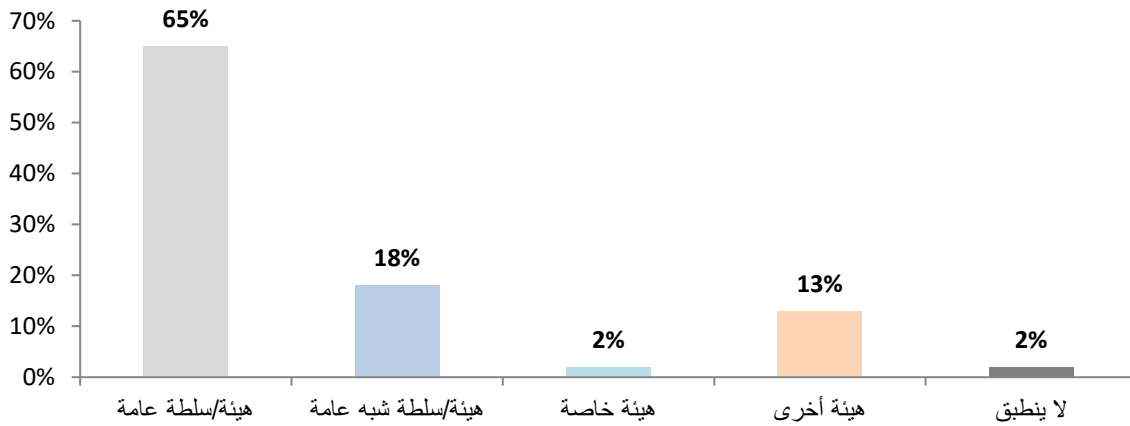
إكوادور	5. القانون الأساسي للاقتصاد الاجتماعي للمعرفة والإبداع والابتكار (COESCCI)، المادة 412-. الإعلان عن العلامة الوطنية - يعلن عن العلامة الوطنية بموجب مرسوم تنفيذي، وتظل سارية المفعول إلى حين تغييرها.
كينيا	6. رمز مرئي يحدد بسهولة المنتجات المصنوعة في كينيا. وهي علامة تجارية مسجلة ويمكن وضعها على العبوات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات.
لوكسمبورغ	7. https://lmih.lu/univers-visuel/introduction
الجبل الأسود	8. العلامة الوطنية هي مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة، والإمكانات الطبيعية والاقتصادية، ومنتجات وخدمات الجبل الأسود، والأعمال التجارية وفرص الحياة في الجبل الأسود، والتراث الثقافي والتاريخي والطبيعي، والموارد البشرية، أي الإمكانيات والموارد والأنشطة التي تعزز الاعتراف بمكانة الجبل الأسود وقدرة البلد التنافسية وتساهم في السمعة الجيدة للبلد وصورته المستدامة. والعلامة التجارية الوطنية تتمثل في هوية بصرية تحتوي على الاسم والشعار واسم العلامة.
باراغواي	9. يقوم مفهوم "العلامة التجارية للبلد" على فكرة استغلال سمعة البلد وصورته، نظرًا لأن قطاعات الأعمال والحكومات بحاجة إلى إنشاء هويتها الخاصة في الأسواق الدولية. والشعار هو بمثابة اقتراح قيم لما يجب على البلد تقديمه للزوار والمستثمرين واستراتيجية توفيقية تستجيب لهدف التأكيد على قيمة مكان منشأ المنتجات والشركات والأشخاص في الأسواق العالمية، وكذلك السياحة والثقافة والرياضة والشركات والمؤسسات العامة. ويختزل الشعار هذه العناصر مجتمعة.
بيرو	10. الرمز المميز لبيرو يهدف إلى تكريس صورة إيجابية للبلد في الخارج، فضلاً عن تمييزها عن البلدان الأخرى في المنطقة وحول العالم، والنهوض بالسياحة الداخلية، وزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتنا التصديرية وتعزيز تدفق رأس المال الاستثماري، وكلها أهداف تساهم في رفاهية البلد وتنميته.
سلوفينيا	11. الاستخدام الموحد لنموذج علامة سلوفينيا، مع شعار "أشعر بسلوفينيا"، يسمح باعتراف أسهل وأسرع بعلامة سلوفينيا وسلوفينيا كبلد. إن نموذج "أشعر بسلوفينيا" هو رمز التعريف العالمي لسلوفينيا. ولا يمكن استخدام نموذج علامة سلوفينيا، الذي يحمل شعار "أشعر بسلوفينيا"، إلا وفقاً للدليل. واستخدام ذلك النموذج على المنتجات ولوسم الخدمات هو أداة اتصال تؤكد وجود صلة بين منتج أو خدمة ما وسلوفينيا.
أوروغواي	12. تؤدي علامة البلد دور شبكة أمان وإطار مرجعي ومؤشر للجودة يتعلق بمنتجات البلد وخدماته فضلاً عن مناطق الجذب السياحي في البلد بوصفه بلداً للاستثمارات، ويزرع شعوراً بالفخر الوطني في جميع أنحاء البلاد. وتشمل المجالين العام والخاص كليهما وتشير إلى كل جوانبهما الإيجابية بما يعود بالفائدة على البلد ككل.

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



الردود	الاحتمالات
2	لا
45	نعم
6	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

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

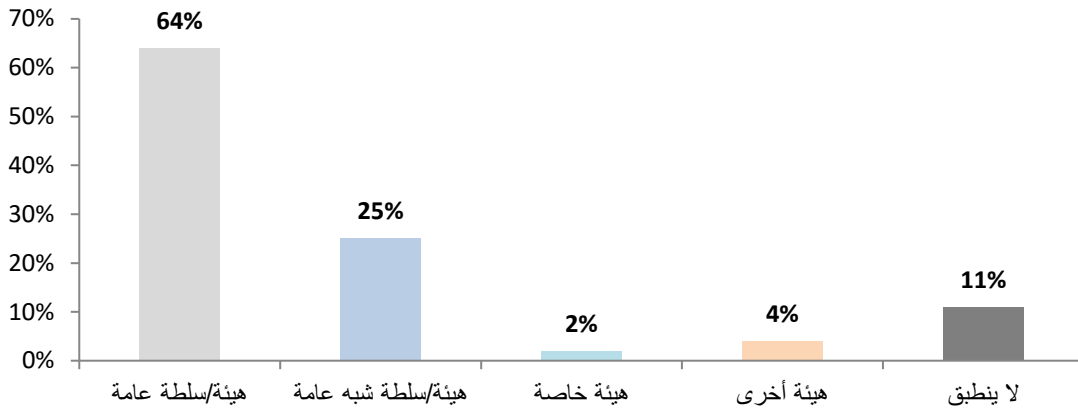


الردود	الاحتمالات
29	هيئة/سلطة عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
8	هيئة/سلطة شبه عامة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
1	هيئة خاصة - يرجى تقديم الاسم وموقع الويب
6	هيئة أخرى - يُرجى التحديد
1	لا ينطبق
45	مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
الجزائر	1. وزارة الثقافة والصناعة التقليدية
أذربيجان	2. http://azpromo.az
بلغاريا	3. وزارة الاقتصاد والطاقة
بوروندي	4. المكتب البوروندي لتوحيد المواصفات ومراقبة النوعية https://www.bbnburundi.org
كندا	5. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC) https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html
كولومبيا	6. الهيئة الكولومبية للتجارة الخارجية (FIDUCOLDEX)، وهي الصندوق الاستثماري الوطني للتجارة الخارجية ومؤسسة الخدمات المالية التي تتولى إدارة الوكالة الحكومية ProColombia. وكما جاء في الإجابة عن السؤال 2، فإن العلامة الوطنية كاستراتيجية للترويج كانت قراراً حكومياً. وُقِّدَت الاستراتيجية في إطار عقد الثقة التجارية المبرم بين وزارة التجارة والصناعة والسياحة وهيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية. ومن ثم، فهي استراتيجية حكومية تملك بموجبها هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية تسجيلات العلامات التجارية القائمة في كولومبيا، بما فيها العلامة الوطنية، بوصفها الهيئة المديرة لوكالة الحكومة ProColombia المعنية بتشجيع الصادرات والتي تشرف عليها وزارة التجارة والصناعة والسياحة. الموقع الإلكتروني: https://procolombia.co/
كوستاريكا	7. الجهتان المالكتان: مجلس السياحة في كوستاريكا (https://www.ict.go.cr/en/) ووكالة كوستاريكا لترويج التجارة الخارجية (وكالة Procomer) (https://www.procomer.com/)
كرواتيا	8. وزارة السياحة والرياضة (https://mint.gov.hr/en/) وغرفة التجارة الكرواتية (https://www.hgk.hr)
الدانمرك	9. ممولة جزئياً من مصادر عامة
الجمهورية الدومينيكية	10. وزارة السياحة للجمهورية الدومينيكية https://www.marcapais.do/ https://www.mitur.gov.do/
إكوادور	11. دولة الإكوادور
مصر	12. الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية.
فرنسا	13. الدولة الفرنسية ممثلة في رئيس الوزراء - جهاز المعلومات الحكومي (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-) (sig)
جورجيا	14. الرمز، الذي يستفيد أيضاً من حماية بموجب علامة تجارية، تملكه الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة.
ألمانيا	15. مبادرة لاند دي إيدين (أرض الأفكار)، land-der-ideen.de
غواتيمالا	16. معهد السياحة الغواتيمالي.
هنغاريا	17. وكالة السياحة المجرية https://mtu.gov.hu/
آيسلندا	18. www.islandsstofa.com Promote Iceland / Íslandsstofa
إسرائيل	19. دولة إسرائيل / وزارة الشؤون الخارجية الإسرائيلية
جامايكا	20. مكتب السياحة الجامايكي
كينيا	21. http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand
قبرغيزستان	22. هيئة السياحة التابعة لوزارة الثقافة والإعلام والسياحة في جمهورية قبرغيزستان، الموقع الرسمي للمعلومات والترويج السياحي لجمهورية قبرغيزستان.
لوكسمبورغ	23. دوقية لوكسمبورغ الكبرى

الجبل الأسود	24. ملكية دولة الجبل الأسود
المغرب	25. مثالان: قطاع الصناعة التقليدية: https://mtataes.gov.ma/ar/ - قطاع الزراعة: http://www.agriculture.gov.ma/ar/pages/organismes-sous-tutelle/ المؤسسة-المستقلة-لمراقبة-و-تنسيق-الصادرات
نيوزيلندا	26. جروب ستوري النيوزيلندي
عمان	27. مالك العلامة الوطنية ربما يكون هيئته عامة او خاصة حيث نص قانون العلامات التجارية الخليجي الموحد من الذي يحق له تسجيل العلامة التجارية.
باراغواي	28. دولة باراغواي
بيرو	29. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) https://peru.info/es-pe/marca-peru - https://www.promperu.gob.pe/
جمهورية كوريا	30. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	31. وكالة الاستثمار المولدوفية، http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency
سنغافورة	32. الجهتان المالكتان المشاركتان (1) و(2) هما سلطتان/هيئتان شبه عامتين في حين أن الجهة (3) سلطة/هيئة عامة: (1) مجلس السياحة في سنغافورة (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) (2) مجلس التنمية الاقتصادية (https://www.edb.gov.sg) (3) وزارة الاتصالات والمعلومات (https://www.mci.gov.sg)
سلوفاكيا	33. وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية لجمهورية سلوفاكيا
سلوفينيا	34. مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/
إسبانيا	35. وزارة الخارجية.
سويسرا	36. سويسرا للسياحة https://www.myswitzerland.com/fr-ch/
تايلند	37. هيئة/سلطة عامة - وزارة الزراعة والتعاونيات، وزارة التجارة، إلخ. سلطة/هيئة شبه عامة - هيئة السياحة في تايلند وغيرهما
تركيا	38. وزارة التجارة https://www.trade.gov.tr/
أوكرانيا	39. قدمت وزارة السياسة الإعلامية في أوكرانيا طلباً لتسجيل العلامة الوطنية كعلامة تجارية.
أوروغواي	40. هيئة شبه عامة: Uruguay XXI (وكالة تشجيع الاستثمارات والصادرات والعلامة القطرية)، مكتب رئيس الجمهورية.
فييت نام	41. www.moit.gov.vn

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



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

البلد	يُرجى التحديد
الجزائر	1. وزارة الثقافة والصناعة التقليدية
الأرجنتين	2. اللجنة الوزارية للعلامة الوطنية الأرجنتينية. ستتولى وزارة السياحة والرياضة التسيير التقني والإداري والتنفيذي لـ "العلامة الوطنية للأرجنتين" https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20País%20Argentina%20esla%20construcción%20de%20nuestra%20identidad
أذربيجان	3. http://azpromo.az
البرازيل	4. إمبراتور وأبيكس برازيل، https://embratur.com.br ، https://apexbrasil.com.br
بلغاريا	5. وزارة الاقتصاد والطاقة
بوروندي	6. المكتب البوروندي لتوحيد المواصفات ومراقبة النوعية https://www.bbnburundi.org
كندا	7. حكومة كندا: وزارة الزراعة والأغذية الزراعية الكندية (AAFC) https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html
كولومبيا	8. هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية بوصفها الهيئة المديرة لوكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات في إطار عقد الثقة التجارية المبرم مع وزارة التجارة والصناعة والسياحة كما ورد في الإجابة السابقة. الموقع الإلكتروني: https://procolombia.co/

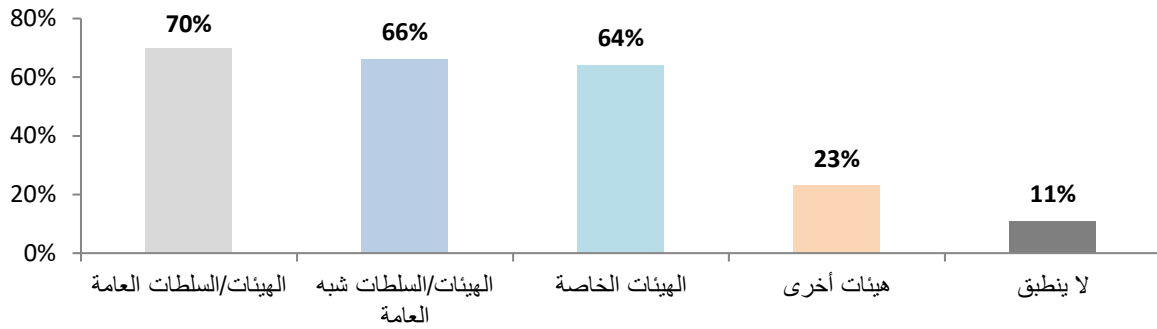
كوستاريكا	9. الجهتان المالكتان: مجلس السياحة في كوستاريكا (https://www.ict.go.cr/en/) ووكالة (Procomer) (https://www.procomer.com/)
كرواتيا	10. وزارة السياحة والرياضة (https://mint.gov.hr/en/) وغرفة التجارة الكرواتية (https://www.hgk.hr/)
الجمهورية الدومينيكية	11. القطاع العام: لويس أبينادر، رئيس الجمهورية الدومينيكية، ورئيس اللجنة؛ ديفيد كولادو، وزير السياحة ومنسق اللجنة؛ روبرتو ألفاريز جيل، وزير الخارجية؛ فيكتور بيسونو، وزير الصناعة والتجارة والشركات الصغيرة والمتوسطة؛ كارمن هيريديا وزيرة الثقافة؛ بيفانيا ريفيرو، مديرة ProDominicana والأمانة العامة للجنة.
	القطاع الخاص: ليجيا بونيتي، منسق القطاع الخاص باللجنة، ورافائيل بلانكو كانتو، وكارلوس خوسيه مارتي، ومانويل بوزو بيريلو، وبابولا رينييري، وخوان ب. فيسيني، وبيدرو براخي ألفاريز، وفرناندو كابيلان، وسيرسي أمتزار ميلغن، وسيلسو خوسيه مارانزيبي بيريز، ولوسيانو كاريللو، وروبرتو هيريرا، وإدواردو مارتينيز ليما، وإدغار رافائيل ديل تورو غوميز.
إكوادور	12. وزارة السياحة
مصر	13. الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية.
السلفادور	14. مجلس القهوة السلفادوري، وكالة ترويج التصدير والاستثمار في السلفادور (PROESA)
إستونيا	15. مؤسسة Enterprise Estonia (https://www.eas.ee/)
فرنسا	16. الدولة الفرنسية ممثلة في رئيس الوزراء - جهاز المعلومات الحكومي (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)
جورجيا	17. الإدارة الوطنية الجورجية للسياحة
ألمانيا	18. لاند دير إيدين (أرض الأفكار)
غواتيمالا	19. معهد السياحة الغواتيمالي
هنغاريا	20. وكالة السياحة المجرية (https://mtu.gov.hu/)
آيسلندا	21. Promote Iceland / Íslandsstofa
إسرائيل	22. شعبة الدبلوماسية العامة بوزارة الشؤون الخارجية (https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs)
جامايكا	23. مكتب السياحة الجامايكي
كينيا	24. اسم الهيئة العامة: الوكالة الكينية للتوسيم والترويج للصادرات
قيرغيزستان	25. هيئة السياحة التابعة لوزارة الثقافة والإعلام والسياحة في جمهورية قيرغيزستان، الموقع الرسمي للمعلومات والترويج السياحي لجمهورية قيرغيزستان.
ليتوانيا	26. نظراً إلى أن العلامة الوطنية مزيج فريد ومتعدد الأبعاد من العناصر يشير إلى الإدراك والفهم المباشرين وغير المباشرين لثقافة البلد وتراثه وقيمه وشعبه وسياساته وسلوكياته وسمعته وصورته في أذهان الجمهور المستهدف، فمن الصعب تحديد مالكة. وفي الوقت نفسه، إذا اعتبرنا أن العلامة الوطنية تتكون من مفهوم العلامة واستراتيجيتها وتصورها، فإن مالكة هو مصمم العلامة

	الوطنية أو استراتيجيتها أو تصورها. وكما هو الحال في ليتوانيا - فإن مكتب حكومة ليتوانيا هو صاحب استراتيجية الترويج للليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030. الموقع الإلكتروني: https://lrvt.lt/en/
لوكسمبورغ	27. وزارة الشؤون الخارجية والأوروبية، وحدة ترويج صورة العلامة
الجبل الأسود	28. وزارة التنمية الاقتصادية والسياحة، https://www.gov.me/mek
نيوزيلندا	29. يوفر مكتب ستوري نيوزيلندا الإدارة والرقابة على استخدام الشعار. https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board
عمان	30. وزارة التجارة والصناعة - دائرة الملكية الفكرية
باراغواي	31. وزارة الصناعة والتجارة (www.mic.gov.py) ووزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (www.mitic.gov.py).
بيرو	32. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) https://peru.info/es-pe/marca-peru - https://www.promperu.gob.pe/
جمهورية كوريا	33. الجهاز الكوري للثقافة والإعلام
جمهورية مولدوفا	34. وكالة الاستثمار المولدوفية، http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency . بموجب قرار الحكومة رقم 2018/322 بشأن تنظيم وتشغيل وكالة الاستثمار، تتحمل الوكالة المسؤولية عن إدارة وترويج العلامة الوطنية والعلامات القطاعية للبلد https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro
سنغافورة	35. تدير الجهات المالكة الثلاث العلامة الوطنية. والجهتان (1) و(2) هما سلطتان/هيئتان شبه عامتين في حين أن الجهة (3) سلطة/هيئة عامة: (1) مجلس السياحة في سنغافورة (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) (2) مجلس التنمية الاقتصادية (3) وزارة الاتصالات والمعلومات (https://www.edb.gov.sg) (https://www.mci.gov.sg)
سلوفينيا	36. مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/
إسبانيا	37. وزارة الخارجية (كانت اللجنة العليا لماركا إسبانيا والترويج للإسبانية فيما يخص علامة "Marca España" والآن مكتب وزير الدولة لإسبانيا غلوبال فيما يخص علامة "España Global". http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCoope
سويسرا	38. سويسرا للسياحة https://www.myswitzerland.com/fr-ch/
تايلند	39. سلطة/هيئة عامة: وزارة الزراعة والتعاونيات، ووزارة التجارة، سلطة/هيئة شبه عامة - هيئة السياحة في تايلند وغيرهما سلطة/هيئة شبه عامة - هيئة السياحة في تايلند وغيرهما
تركيا	40. وزارة التجارة https://www.trade.gov.tr/
أوكرانيا	41. وزارة الثقافة والسياسة الإعلامية في أوكرانيا https://mkip.gov.ua/
أوروغواي	42. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/
أوزبكستان	43. وزارة السياحة والتراث الثقافي لجمهورية أوزبكستان
فييت نام	44. وزارة الصناعة والتجارة

إكوادور	https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetatas/Gaceta%204216.pdf	.8
مصر	القانون رقم 82 لعام 2002 ولائحته التنفيذية. 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	.9
إستونيا	https://brand.estonia.ee/?lang=en	.10
فرنسا	يخضع استخدام العلامة الوطنية للامتثال لتشريعات الاتحاد الأوروبي بشأن وسم المنتجات/الخدمات.	.11
غواتيمالا	قدمت كعلامة تجارية عادية وبالتالي فهي تخضع لقانون الملكية الفكرية.	.12
جامايكا	https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf	.13
كينيا	القواعد غير متوفرة على الإنترنت	.14
ليتوانيا	وافقت حكومة ليتوانيا على استراتيجية الترويج للليتوانيا في الخارج في الفترة 2020-2030. والعلامة الوطنية واستراتيجية استخدامها قيد الإعداد والصياغة	.15
لوكسمبورغ	https://lmih.lu/univers-visual/introduction	.16
الجبل الأسود	https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu	.17
نيوزيلندا	يُقتن استخدام الشعار من خلال اتفاقات الترخيص.	.18
بيرو	https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf	.19
جمهورية كوريا	قانون العلامات التجارية	.20
سبشيل	قانون الملكية الصناعية لعام 2014	.21
سنغافورة	توجد مبادئ توجيهية لاستخدام العلامة ليست قانوناً. ومع ذلك، توجد أيضاً بعض العلامات تحت العلامة الوطنية قد سُجّلت بموجب قانون العلامات التجارية في سنغافورة. والتشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية في سنغافورة متاحة على الموقع الإلكتروني التالي: https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation	.22
سلوفينيا	قانون الملكية الصناعية (الجريدة الرسمية، رقم 51/2006-UPB ورقم 100/2013 ورقم 2020/23).	.23
تركيا	https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	.24
أوكرانيا	تُحدّد قواعد استخدام إشارة (علامة) أوكرانيا طبقاً للمعايير الفنية (كتيب العلامات) https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf	.25
أوروغواي	الاتفاق والكتيب https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/	.26
أوزبكستان	https://lex.uz/ru/docs/5016862	.27
فيت نام	قرار وزارة الصناعة والتجارة رقم 1331/QĐ-BCT بتاريخ 4 مارس 2008	.28

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

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
37	الهيئات والسلطات العامة - يُرجى التحديد
35	الهيئات والسلطات شبه العامة - يُرجى التحديد
34	الهيئات الخاصة - يُرجى التحديد
12	هيئات أخرى - يُرجى التحديد
6	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

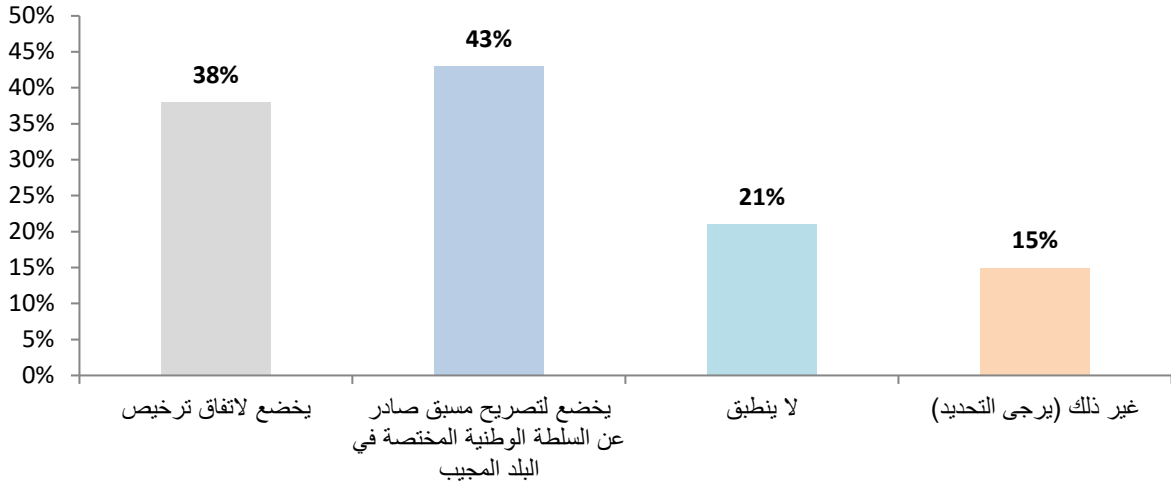
البلد	يُرجى التحديد
الجزائر	1. الحرفيون المعتمدون
البرازيل	2. الهيئات والسلطات شبه العامة – ApexBrasil و Embratur
بلغاريا	3. وزارة الاقتصاد والطاقة
كندا	4. العلامة الكندية متاحة للكيبانات الكندية التي لها دور في إنتاج أغذية ومنتجات زراعية كندية أو الترويج لها أو دعمها. ويجب استيفاء أحد الشرطين التاليين على الأقل للتمكن من استخدام علامة كندا: - المكونات أو المدخلات تزرع أو تُحصَد في كندا. - المكونات (المحلية أو الخارجية أو المزيج بينهما) حوّلت إلى منتج جديد في كندا.
كولومبيا	5. في الوقت الراهن، يمكن استخدام العلامة الوطنية كولومبيا من قبل الأشخاص الطبيعيين الذين لديهم مؤسسة تجارية منشأة وفقاً للشروط الرسمية للترخيص باستخدام العلامة. ويمكن أن تُستخدم العلامات الوطنية المحمية بموجب القرار 876 لعام 2021 من قبل أصحابها وأصحاب الحقوق وغيرهم من الأشخاص المرخص لهم رسمياً بذلك.
كوستاريكا	6. وفقاً للمادة 6 من لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، يمكن للجهات التالية استخدام العلامة الوطنية: الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يُمنحون رخصة استخدام؛ ووكالات القطاع العام، للاستخدام الدولي وتشجيع السياحة في كوستاريكا؛ ومنظمو الأحداث ذو الأهمية العامة بموجب مرسوم تنفيذي؛ والمؤسسات التي تنظم أو تؤيد الأحداث الرسمية المأذون بها والتي ستعقد في الخارج والتي أعلنت وزارة الثقافة والشباب في كوستاريكا أنها ذات أهمية ثقافية؛ ومنظمو الأنشطة التي أعلن مجلس السياحة في كوستاريكا أنها ذات أهمية سياحية؛ ومنظمو الأنشطة أو الأحداث في الخارج التي تؤيدها هيئة السياحة في كوستاريكا أو تكون ضيفاً خاصاً فيها؛ وهيئات القطاع العام أو الخاص التي أبرمت اتفاقاً سارياً وفعالاً للتعاون مع مجلس

	السياحة في كوستاريكا بشأن مبادرات لتشجيع السياحة في كوستاريكا؛ والغرف والرابطات والمنظمات التي تسعى إلى الترويج لكوستاريكا كوجهة سياحية على الصعيد العالمي.
7.	قد تتمكن سلطات/هيئات أخرى من استخدام العلامة الوطنية بموجب اتفاقات محددة. الدانمرك
8.	تقوم لجنة العلامات التجارية الوطنية المتعددة القطاعات بإعداد خطة العمل لتنفيذ استراتيجية العلامة التجارية الوطنية. الجمهورية الدومينيكية
9.	جميع الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين، سواء كانوا من القطاع العام أو الخاص، المحليين أو الأجانب، الذين يتقدمون للحصول على ترخيص لاستخدام العلامة الوطنية ويحصلون عليه، ووزارة السياحة المسؤولة عن إدارة العلامة الوطنية. إكوادور
10.	الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية. مصر
11.	الهيئات العامة والخاصة التي تستوفي الشروط المحددة من قبل الجهات المعنية بإدارة العلامة الوطنية. السلفادور
12.	فيما يخص علامة الدولة وعلامة فرنسا: كل الهيئات الإدارية المركزية، وإداراتها، والوفود المشتركة بين الوزارات، والمقاطعات، والسفارات، وكل المرافق اللامركزية. وفيما يخص علامة الدولة وعلامة فرنسا: المشغلون الحكوميون كما هم معروفون في مرفق مشروع الميزانية المعنون "المشغلون الحكوميون". وفيما يخص علامة فرنسا: كل الهيئات التي وضعت استراتيجية للنهوض بصورة فرنسا في الخارج في القطاعات الاقتصادية والسياحية والثقافية. فرنسا
13.	كل الكيانات والأشخاص ممن يرؤجون لجورجيا. جورجيا
14.	وكالة السياحة المجرية. هنغاريا
15.	الكيانات العامة: الوزارات الحكومية، بما في ذلك وكالة الإعلانات الحكومية الإسرائيلية ("LAPAM"). والكيانات شبه العامة: معهد التصدير الإسرائيلي. والكيانات الخاصة: الحصول على إذن خاص لكل طلب. وكيانات أخرى: منظمة غير حكومية بموجب الحصول على إذن خاص لكل طلب. إسرائيل
16.	بموجب الحصول على إذن. جامايكا
17.	سياسة الاستخدام (مفهوم اللوائح المتعلقة باستخدام العلامة الوطنية) قيد الصياغة. ليتوانيا
18.	جميع أصحاب المصلحة (الإدارة، السفارات، الوكالات الترويجية، الجمعيات، الأندية الرياضية، الأفراد) يشاركون بنشاط في الترويج لكسمبورغ على المستوى الدولي، في ظل ظروف معينة. لوكسمبورغ
19.	يمكن لكل الأطراف المعنية التي تستوفي الشروط المحددة أن تستخدم العلامة الوطنية. مدغشقر
20.	السلطات/الهيئات العامة - سلطات الدولة، وهيئات الدولة، وسلطات الحكم الذاتي المحلية، وهيئات الإدارة المحلية، والمحاكم، ومكتب المدعي العام للدولة، والبعثات الدبلوماسية والقنصلية للجبل الأسود في الخارج، والمؤسسات والخدمات التي أسستها الجبل الأسود و/أو البلدية؛ الهيئات/السلطات شبه العامة - الشركات التي تملك الدولة أو البلدية الأغلبية فيها؛ الهيئات الخاصة - الأشخاص الاعتباريون أصحاب المشاريع؛ هيئات أخرى - الشخص الطبيعي والمنظمات والجمعيات الأخرى. الجبل الأسود
21.	الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين حصلوا على ترخيص أو اعتماد من مالك العلامة (على غرار علامات التصديق). المغرب
22.	يحق استخدام العلامة التجارية الوطنية كل ما ذكر اعلاه عمان
23.	الهيئات والسلطات الحكومية، والشركات العامة المحدودة التي تساهم فيها الدولة بأغلبية، والسلطات المشتركة بين بلدين (الجانب الباراغوياني) باراغواي
24.	1. أي شخص اعتباري محلي أو أجنبي خاضع للقانون العام. بيرو

	2. أي شخص اعتباري محلي أو أجنبي، سواء كان مقيماً في الدولة أم لا، يمارس أنشطة اقتصادية لأهداف ربحية أو غير ربحية.
	3. أي شخص اعتباري محلي أو أجنبي خاضع للقانون الخاص، سواء كان مقيماً في الدولة أم لا، يزاول أنشطة اقتصادية لأهداف ربحية أو غير ربحية.
	4. أي شخص طبيعي أو اعتباري، محلياً أو أجنبياً، سواء كان مقيماً في الدولة أم لا، يمارس أنشطة اقتصادية ربحية أو غير ربحية.
25.	أي هيئات عامة تحصل على إذن الاستخدام من مالك الحقوق.
26.	يجوز للجهات المالكة المشاركة (سلطة/هيئة عامة وسلطان/هيئاتان شبه عامتين) استخدام العلامات. ويجوز الترخيص باستخدام العلامات لأطراف أخرى بما فيها السلطات/الهيئات شبه العامة والهيئات الخاصة.
27.	يمكن استخدام علامة سلوفينيا من قبل أي كيان عام أو خاص وفقاً لدليل العلامات في سلوفينيا وشرط الحصول مسبقاً على تصريح من مكتب الاتصالات التابع لحكومة جمهورية سلوفينيا.
28.	تمنح إدارة España Global الإذن شريطة أن يكون هناك تعاون مع الكيان المعني.
29.	مالك العلامة.
30.	المصدرون المعتمدون في إطار برنامج Turquality الذين يقدمون العم لبناء العلامة والترويج لها
31.	سلطات الدولة، وسلطات الحكم الذاتي المحلية، والمؤسسات، والكيانات، والمنظمات بكل أشكالها.
32.	كل مؤسسات الدولة، والسلطة الإدارية، وجميع الأشخاص الخاضعين للقانون الخاص الذين يُمنحون رخصة استخدام.
33.	السلطات العامة: الوزارات: إنشاء وتنفيذ مشاريع في إطار برنامج العلامات الوطنية في فييت نام (البرنامج)؛ وتلفزيون فيتنام (VTV)، وصوت فييت نام (VOV)، ووكالة الأنباء الفيتنامية (VNA): إنشاء وتنفيذ مشاريع البث والدعاية في إطار برنامج العلامات الوطنية في فييت نام. الهيئات الخاصة: المؤسسات التي لديها منتجات ذات قيمة والتي تشارك في البرنامج.

السؤال 12 - كيف يُصرَّح باستخدام العلامة الوطنية؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

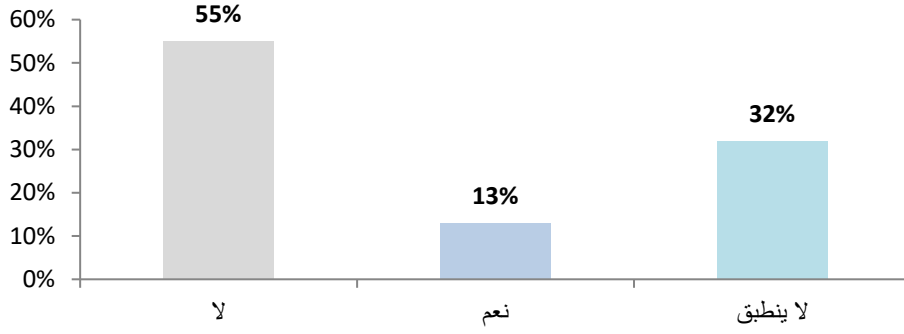


الردود	الاختيارات
20	38% يخضع لاتفاق ترخيص
23	43% يخضع لتصريح مسبق صادر عن السلطة الوطنية المختصة في البلد المضيف
11	21% لا ينطبق
8	15% غير ذلك - يُرجى التحديد
53	مجموع المجيبين

البلد	طرق أخرى (يُرجى التحديد)
الدانمرك	1. يجب أن يتم ذلك بالاتفاق والتنسيق مع VisitDenmark واتباع دليل العلامة
السلفادور	2. استخدام العلامة الوطنية مصرَّح به من قبل المؤسسات العامة التي تدير العلامة. وقد أوصى المكتب الوطني للملكية الفكرية بإضفاء الطابع الرسمي على ذلك الاستخدام من خلال اتفاق ترخيص.
فرنسا	3. قواعد استخدام مختلف العلامات الفرعية لعلامة فرنسا / قواعد الاستخدام متاحة على الإنترنت لعلامة الدولة
ليتوانيا	4. سياسة الاستخدام (مفهوم اللوائح المتعلقة باستخدام العلامة الوطنية) قيد الصياغة
مدغشقر	5. لم تُحدد أساليب التصريح بعد.
الجبيل الأسود	6. يكتسب الأشخاص الاعتباريون والطبيعيون وأصحاب المشاريع والمنظمات والجمعيات الأخرى الحق في استخدام شعار العلامة الوطنية بالطريقة المحددة في المواد 20 إلى 23 من قانون العلامة الوطنية. تحدد لائحة تضعها الحكومة شروط العلامة الوطنية وطريقة الحصول عليها واستخدامها بالنسبة لهيئات الدولة، وهيئات الدولة الإدارية، وهيئات البلدية المختصة، والهيئات الحكومية المحلية، والمحاكم، ومكتب المدعي العام للدولة، والبعثات الدبلوماسية والقنصلية، والشركات المملوكة للدولة التي تقوم بأنشطة ذات مصلحة عامة، والمؤسسات والمرافق التي أسسها الجبل الأسود أو البلدية.
عمان	7. توجد إجراءات ترخيص لاستخدام العلامة ويتم توثيقها بالجهة المختصة - دائرة الملكية الفكرية بالوزارة

تركيا	8. تُحدّد الكيانات التي ستعتمدها وزارة التجارة في إطار برنامج Turquality بناءً على قرار الرئاسة رقم 5973 بشأن دعم الصادرات وقرار الرئاسة رقم 2564 بشأن دعم العلامات التجارية لقطاعات الخدمة التي توفر أرباحاً بالعملة الأجنبية. ويخضع الاستخدام غير المصرح به للعلامة لقانون الملكية الصناعية رقم 6769.
أوكرانيا	9. إشارة (علامة) لأوكرانيا متاحة للاستخدام الحر

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



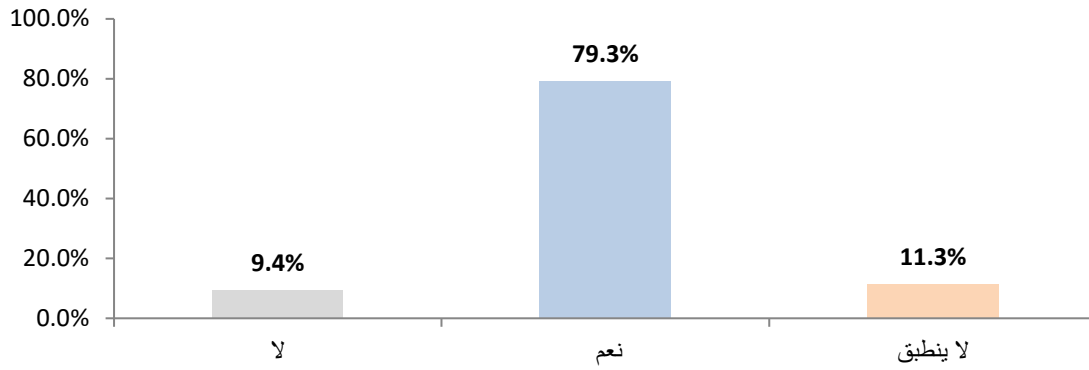
الردود	الاختيارات
29	لا
7	نعم
17	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

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

البلد	الردود
بوروندي	1. 250.000 فرنك بوروندي للمكتب البوروندي لتوحيد المواصفات ومراقبة النوعية
مصر	2. نخضع للأنظمة والاتفاقات بين الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية التي تمتلك العلامة الوطنية والمستخدمين.
ألمانيا	3. تُسدد الرسوم للمالك.
آيسلندا	4. تُسدد الرسوم لمؤسسة "Promote Iceland" في إطار جزء معيّن من المشروع، ومع ذلك لا يلزم سداد أي رسوم في أغلب الحالات.
نيوزيلندا	5. تتراوح رسوم الترخيص السنوية بين 750 و5000 دولار نيوزيلندي، اعتماداً على حجم الترخيص التجاري لاستخدام الشعار. وتُدفع الرسوم إلى جروب ستوري النيوزيلندي.
عمان	6. الرسوم 200 ريال عماني إلى وزارة التجارة والصناعة الجهة المختصة بحماية العلامة التجارية
تركيا	7. لا توجد رسوم محددة لاستخدام العلامة التجارية ولكن يدفع مصدرو السلع 59,500 ليرة تركية ويدفع مصدرو الخدمات 59,842 ليرة تركية للشركات الاستشارية التنفيذية التي اعتمدها وزارة التجارة لفحص طلباتها الانضمام إلى برنامج Turquality ووضع خارطة الطريق الخاصة بها.

الجزء الرابع: حماية العلامة الوطنية للبلد المجيب على المستوى الوطني

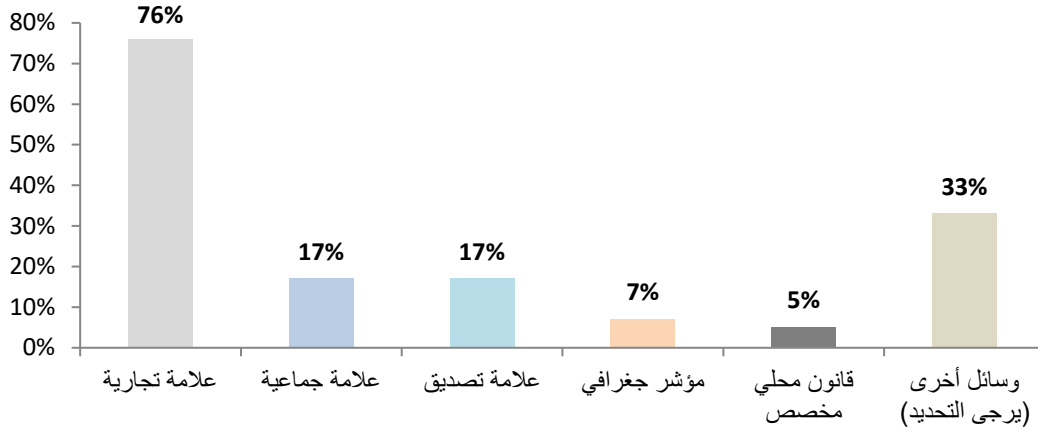
السؤال 14 - هل تستفيد العلامة الوطنية من الحماية في البلد المجيب؟



الاختيارات	الردود
لا	5
نعم	42
لا ينطبق	6
مجموع المجيبين	53

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات
32	علامة تجارية
7	علامة جماعية
7	علامة تصديق
3	مؤشر جغرافي
2	قانون محلي مخصص
14	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
42	مجموع المجيبين

البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
الأرجنتين	1. مرسوم رئاسي ولائحة يحكمان الاستخدام.
كندا	2. علامة رسمية. الفقرة الفرعية 9(1)(ن) من قانون العلامات التجارية: لا يجوز لأي شخص أن يعتمد فيما يتعلق بعمل تجاري وعلامة تجارية أو غير ذلك أي علامة تتكون من أو تشبه تقريباً (ن) أي شارة أو شعار أو علامة "1" اعتمدها وتستخدمها أي من قوات صاحبة الجلالة على النحو المحدد في قانون الدفاع الوطني، "2" أو أي جامعة، "3" أو اعتمدها وتستخدمها أي سلطة عامة في كندا كعلامة رسمية لسلع أو خدمات، ويكون المسجل قد قام، بناء على طلب صاحبة الجلالة أو الجامعة أو السلطة العامة بحسب الحال، بإخطار الجمهور باعتمادها واستخدامها؛
كولومبيا	3. هناك عملية جارية لضمان حمايتها في كولومبيا من خلال تطبيق أحكام القرار رقم 876 لعام 2021 (نظام العلامات الوطنية المشترك)
الجمهورية الدومينيكية	4. تسجيل العلامات التجارية المختلطة، الفئة الدولية 35 وعملاً بالمرسوم رقم 20-466
إسرائيل	5. قانون حماية الشعار رقم 5735 - 1974. يجوز لوزير الشؤون الداخلية إصدار مرسوم لحماية شعار أو علم معين لكيان عام إسرائيلي أو كيان إداري محلي أو كيان عام دولي. ويمنع المرسوم أي استخدام تجاري أو إعلان دون الحصول على إذن. وبالإضافة إلى ذلك، حتى في حالة عدم وجود

	مرسوم فيما يتعلق بمثل هذا الشعار أو العلم، يحظر القانون استخدام مثل هذا الشعار أو العلم للإعلان أو لأغراض تجارية، بطريقة تضلل الجمهور وتجعله يعتقد بأن المستخدم يتصرف نيابة عن دولة إسرائيل أو كيان إداري محلي، أو أي استخدام يتعارض مع السياسة العامة. والعلامة التجارية الإسرائيلية محمية بموجب القاعدة العامة طالما لم يصدر مرسوم بشأنها.
ليتوانيا	6. توجد خطة لحماية العلامة الوطنية الجديدة كعلامة تجارية عندما سيتم إنشاء تلك الإشارة واعتمادها. سُجِّلت الإشارة السابقة كعلامة تجارية ويمكن العثور عليها عبر الموقع الإلكتروني التالي: https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/20082745b
نيوزيلندا	7. تسجيل حق المؤلف والعلامة التجارية رقم. 288208، 288209، 288210، 288215، 288216، 288217، 601541، 979656، 979657، 979658، 979659، 979660، 979661، 979662، 979663، 979664، 979665، 979666، 979667، 979668، 979669، 979670، 979671.
عمان	8. الحماية تكون بموجب القانون الوطني
بيرو	9. حق المؤلف
جمهورية كوريا	10. يجوز لأي شخص يعمل في أعمال تجارية غير ربحية في جمهورية كوريا الحصول على تسجيل لشعار عمله التجاري.
سنغافورة	11. يُسجَّل شعار سنغافورة كشعار للدولة (المادة 6 ^(الف)) وكرسم لفظي بموجب القاعدة 13 من قواعد العلامات التجارية ويمكن أن يحتج به مكتب الملكية الفكرية ضد أي طلب لعلامة تجارية تحتوي على الرسم اللفظي أو تتكون منه. وعلى الرغم من أن التسجيل بموجب القاعدة 13 لا يمنح حقوقاً قانونية أو حماية قانونية، فإنه يجوز لمالك الرسم اللفظي منع الغير من تسجيل علامات تجارية مشابهة. وتُسجَّل بعض العلامات الأخرى تحت العلامة الوطنية كعلامات تجارية في سنغافورة.
تايلند	12. إشارات رسمية
تركيا	13. الإشارات والدمغات الرسمية التي تشير إلى الرقابة والضمان بموجب المادة 6 ^(الف) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
أوكرانيا	14. لائحة مجلس الوزراء في أوكرانيا رقم 416 بتاريخ 10-5-2018 "بعض المسائل المتعلقة بشكل إشارة (علامة) أوكرانيا".

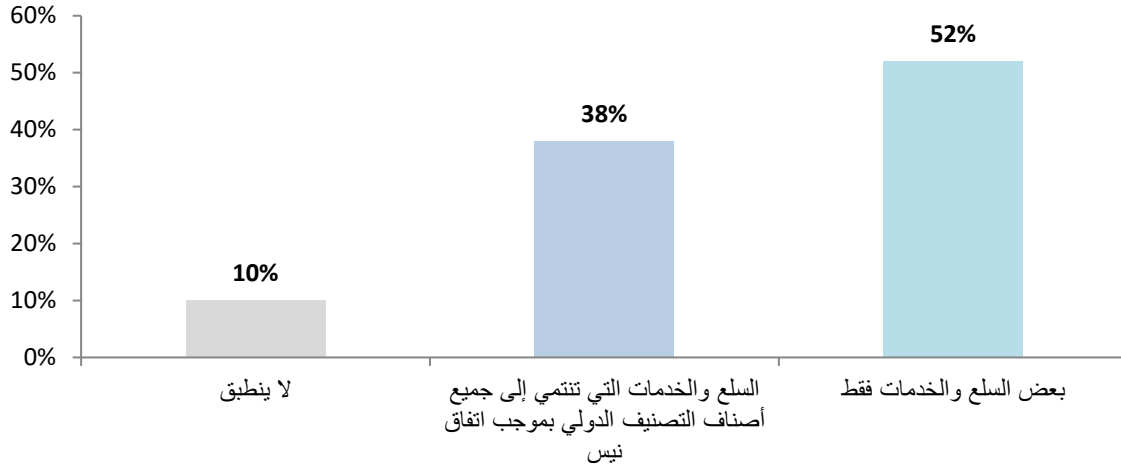
يُرجى تقديم الرابط إلى التسجيل أو التصديق المقابل، إن وجد.

البلد	يُرجى التحديد
بلغاريا	1. https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail
بوروندي	2. https://info.commerce.bi
كولومبيا	3. رقم الملف رقم الشهادة الإشارة
	12141200 468472 علامة جماعية
	12141204 468474 علامة جماعية
	12141208 468478 علامة جماعية
	12141212 468477 علامة جماعية
	SD2017/0064968 598668 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064980 586023 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064986 586011 علامة تجارية لسلع
	SD2017/0064991 586012 علامة تجارية لسلع
	640097 0001810/2019SD علامة تجارية لخدمات
	640099 0001813/2019SD علامة تجارية لخدمات
	636155 0047705/2019SD علامة تجارية لخدمات

	636156 0047711/2019SD	علامة تجارية لخدمات
كوستاريكا	.4	تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 228803 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 229122 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 229857 تسجيل "Essential Costa Rica" رقم 232668
كرواتيا	.5	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880
الدانمرك	.6	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536
الجمهورية الدومينيكية	.7	التسجيل رقم 279678
جورجيا	.8	https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/
غواتيمالا	.9	قدمت كعلامة تجارية عادية بموجب قانون الملكية الفكرية.
آيسلندا	.10	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578
كينيا	.11	معهد كينيا للملكية الصناعية، العلامة التجارية رقم 101496
لوكسمبورغ	.12	https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2FbX1341613
المغرب	.13	رابط العلامة التجارية (كمثال): http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10
نيوزيلندا	.14	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf
بيرو	.15	الشهادة P000179302 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/ الشهادة T00002566 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/ حق المؤلف https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view
جمهورية مولدوفا	.16	العلامة التجارية 27307 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec الطلب 044733 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdLKe الطلب 044734 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdxU2
سنغافورة	.17	أرقام العلامات التجارية المسجلة: 40201804360Y، 40201804358Y، 40201804356V، 40201804361T

	رسم لفظي: L202005646P شعار الدولة (المادة 6 ^(ثالثا) - رقم (SG27): A202007812T تفاصيل العلامات التجارية والرسوم اللفظية والمادة 6 ^(ثالثا) متاحة على منصتنا للإيداع الإلكتروني والبحث - https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx
سلوفاكيا	.18 https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-
سلوفينيا	.19 قواعد بيانات حقوق الملكية الفكرية في سلوفينيا (DS-SIPO) http://www2.uil-sipo.si/dse.htm ، العلامتان التجاريتان رقم 200671673 ورقم 201770217 فيما يخص الأصناف 9 و16 و18 و20 و21 و25 و28 و35 و39 و41 و43 من تصنيف نيس.
إسبانيا	.20 علامة España: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml علامة España Global: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml
سويسرا	.21 https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275
تايوان	.22 https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026 https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678
أوكرانيا	.23 https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text
فيتنام	.24 http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#

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

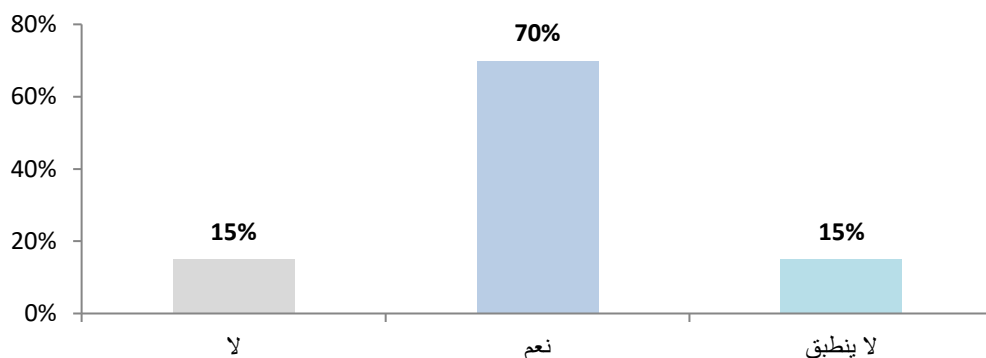


الردود	الاختيارات
4	لا ينطبق
16	السلع والخدمات التي تنتمي إلى جميع أصناف التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس
22	بعض السلع و/أو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء.
42	مجموع المجيبين

البلد	بعض السلع و/أو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء
كولومبيا	1. الأصناف 16 و 18 و 21 و 25 و 35 و 41
كوستاريكا	2. حماية مكفولة لكل الأصناف تقريباً من التصنيف الدولي لاتفاق نيس.
الدانمرك	3. الأصناف 16 و 35 و 39 و 41
الجمهورية الدومينيكية	4. الفئة 35 "الإعلان على المستويين المحلي والدولي، والخدمات التي تقدمها الجمهورية الدومينيكية في الخارج وتمثيل الجمهورية الدومينيكية في جميع أنحاء العالم"
إكوادور	5. الأصناف 21 و 25 و 35
فرنسا	6. فيما يخص علامة فرنسا: 9 و 16 و 35 و 36 و 38 و 39 و 41 و 42 و 43 و 44 و 45 وفما يخص علامة الدولة: 16 و 35 و 41 و 42 و 44
جورجيا	7. الأصناف 35 و 39 و 41 و 43 و 44.
ألمانيا	8. الأصناف 8 و 16 و 21 و 25 و 35 و 41 و 42 و 45
غواتيمالا	9. الأصناف 35 و 38 و 41، كشعار إعلاني.
آيسلندا	10. V0080982: 16 و 35 و 39 (قضية طعن جارية) V0082578: 29-33 و 43 (قضية طعن جارية)
جامايكا	11. الأصناف 9 و 16 و 18 و 25 و 28 و 35 و 39 و 41 و 43
ليتوانيا	12. ستُعرّف لاحقاً. كانت العلامة السابقة غير المستخدمة محمية للخدمات التي تنتمي إلى الأصناف 35 و 39 و 41

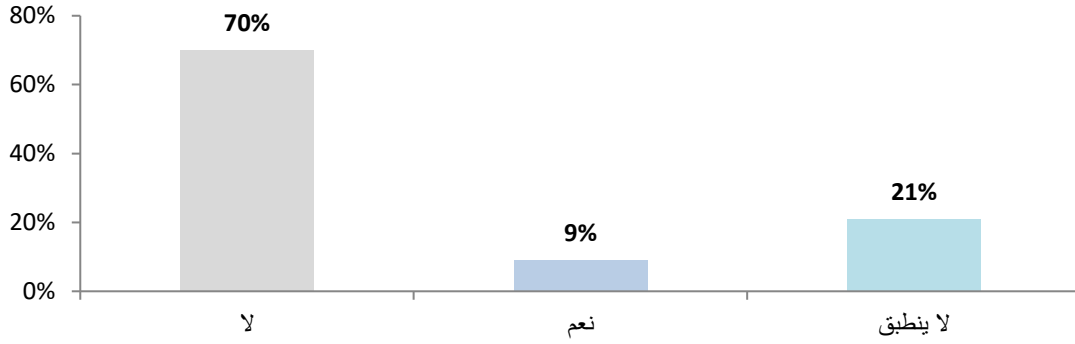
لوكسمبورغ	الأصناف 2، 3، 4، 6، 9، 12، 14، 16، 17، 18، 20، 21، 22، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41، 42، 43، 44، 45.
المغرب	14. تختار كل منظمة المنتجات و/أو الخدمات التي تغطي قطاع نشاطها.
عمان	15. الحماية تكمن بالنسبة للعلامات المحمية فقط ما عدا العلامات التي تعتبر مشهورة فهي مغطاة بموجب اتفاقية باريس المادة 6 ثانيا
جمهورية مولدوفا	16. الأصناف 16 و35 و39 و41 و42 و43 من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس.
سنغافورة	17. تُسجّل بعض العلامات تحت العلامة الوطنية كعلامات تجارية للسلع والخدمات من الأصناف 5 و10 و14 و16 و18 و25 و28 و35 و39 و41 و43 من تصنيف نيس.
سلوفاكيا	18. الأصناف 6 و8 و9 و14 و16 و18 و19 و20 و21 و24 و25 و27 و34 و35 و38 و39 و41 و42 و43
سلوفينيا	19. الأصناف 9 و16 و18 و20 و21 و25 و28 و35 و39 و41 و43.
إسبانيا	20. Marca España مسجلة في الأصناف الخمسة والأربعين (45) من تصنيف نيس. España Global مسجلة في الأصناف 9 و16 و35 و38 و39 و41.
سويسرا	21. الأصناف 9 و14 و16 و35 و39 و41 و43
أوزبكستان	22. الصنف 39: منظمة سفر

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



الردود	الاختيارات
8	لا
37	نعم
8	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

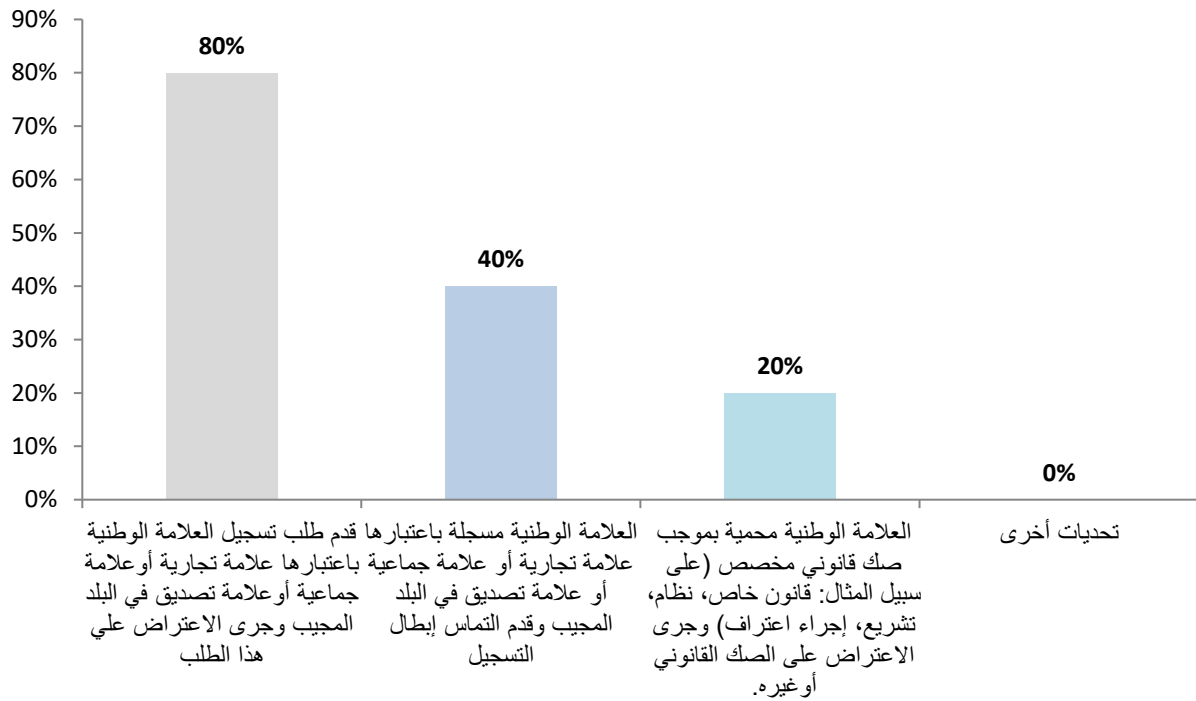
السؤال 17 - هل واجهت حماية العلامة الوطنية في البلد المجيب أي تحديات في هذا البلد؟



الردود	الاختيارات
37	لا
5	نعم
11	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي أوجه هذه التحديات:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



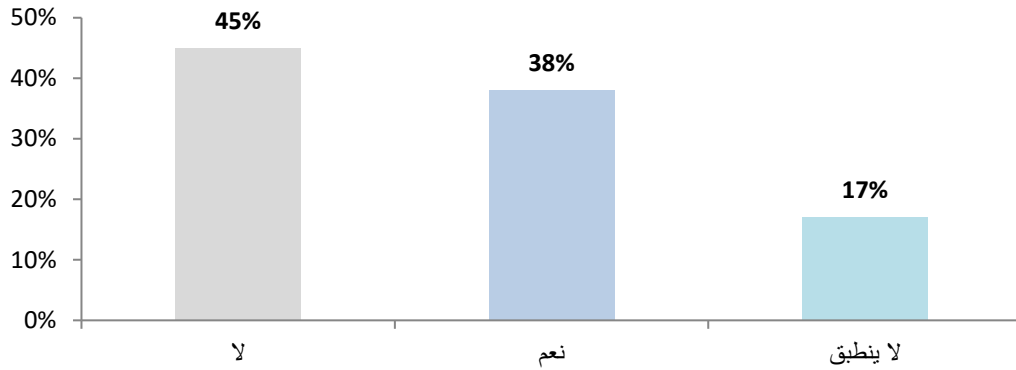
الردود	الاختيارات
4	فُدم طلب تسجيل العلامة الوطنية باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في البلد المجيب وجرى الاعتراض على هذا الطلب - يُرجى بيان النتيجة ¹ .

2	%40	العلامة الوطنية مسجلة باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في البلد المضيف وُقِّد التماس إبطال التسجيل - يُرجى بيان النتيجة ²
1	%20	العلامة الوطنية محمية بموجب صك قانوني مخصص (على سبيل المثال، قانون محدد، لائحة، تشريع، إجراء، اعتراف) وجرى الاعتراض على الصك القانوني أو غيره - يُرجى بيان النتيجة
0	%0	تحديات أخرى - يُرجى التحديد أدناه ³
5		مجموع المجيبين

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

الجزء الخامس: حماية العلامة الوطنية للبلد المضيف في الخارج

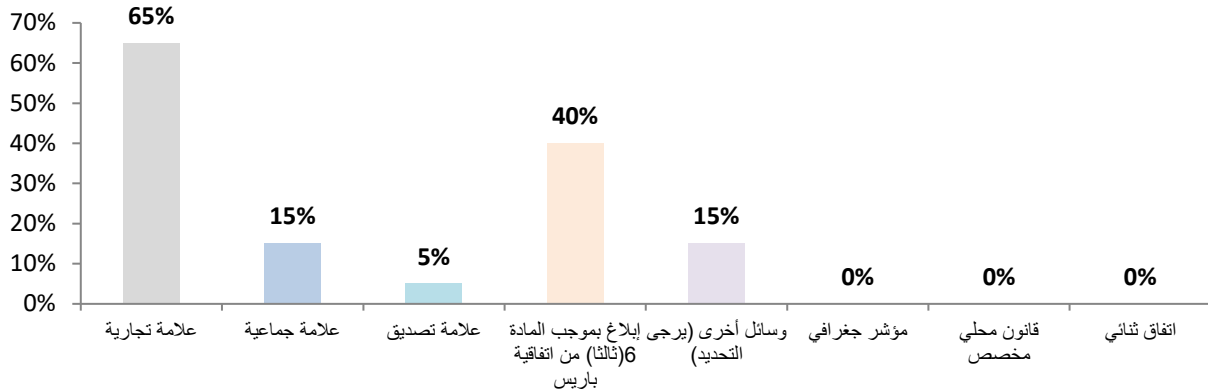
السؤال 18 - هل تستفيد العلامة الوطنية للبلد المضيف من حماية بلدان/مناطق أخرى غير حماية البلد المضيف (مشار إليها فيما يلي "بالحماية في الخارج")؟



الردود	الاختيارات
24	%45 لا
20	%38 نعم
9	%17 لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات
13	65%
3	15%
1	5%
8	40%
3	15%
0	0%
0	0%
0	0%
20	مجموع المجيبين

البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كولومبيا	1 العلامات الوطنية الكولومبية محمية في الإكوادور. وفي البيرو وبوليفيا، تجري حالياً عملية توفير الحماية لها بما يتماشى مع أحكام القرار رقم 876 لسنة 2021.
نيوزيلندا	2 حق المؤلف
بيرو	3 علامة وطنية (بموجب المادة 6 من القرار رقم 876)

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

الردود	البلد
1.	المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس: https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22BR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY_

كولومبيا

الأرجنتين

.2

CO كولومبيا الصنف 35

<https://portaltramites.inpi.gov.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=34670>

19

CO كولومبيا الصنف 41

<https://portaltramites.inpi.gov.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=34670>

20

البرازيل CO كولومبيا الصنف 35

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

&CodPedido=3300928

كندا

CO كولومبيا، الصنفان 35 و 41. ملف. رقم 1760612

شيلي

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

كوستاريكا

CO كولومبيا، الصنفان 35 و 41. ملف. رقم 0000091-2016

الأكوادور

CO كولومبيا، الصنف 35. ملف. رقم 52433-2015

المكسيك CO كولومبيا، الصنف 35. ملف. رقم 1533623

بنما

CO كولومبيا، الصنفان 35 و 41. ملف. رقم 246623

بيرو

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

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

الصين، مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO)، إسرائيل، اليابان، جمهورية كوريا، الاتحاد الروسي، سنغافورة، سويسرا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية.

التسجيل الدولي رقم 1188605 - CO كولومبيا

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

التسجيل الدولي رقم 1172086 - CO كولومبيا

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

	القرارات رقم 001-2021-SENADI-DNPI-MP ، و 002-2021-SENADI-DNPI-MP ، - 003-2021-SENADI-DNPI-MP الصادرة عن المعهد الإكوادوري للملكية الفكرية (SENADI).
3.	تاريخ النشر: 2014-9-30 تصنيف فيينا: 2001-5-27، 2003-1-29 كوستاريكا
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536 الدانمرك
5.	العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي، رقم الإيداع: 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753 ألمانيا
6.	التسجيل الدولي رقم 1094966 آيسلندا
7.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146 https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001615041 https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001621306 لوكسمبورغ
8.	رابط العلامة التجارية (كمثال): https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278 المغرب
9.	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf نيوزيلندا
10.	المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس: https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%22%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22PE%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY بيرو علامة تجارية: https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1 https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=1 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.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/33/15657983.html?ln=spa https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/35/15657982.html?ln=spa https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/39/15657981.html?ln=spa https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/41/15657980.html?ln=spa https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/35/19135823.html?ln=spa

<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/42/15657979.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/30/15657985.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/31/15657984.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/25/15657987.html?ln=spa>
<https://www.chinatradeoffice.com/search/tmdetails/29/15657986.html?ln=spa>
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881
https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_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=1575874
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
	https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476638
	https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476639
	https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476640
	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521
	https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736
	https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241
	https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&caseNo=XpJ13RyT4OWxJOXM2bnlKVG1SeDhldmVtT1F3QT09&caseType=1&l6=en_US&isReadBulletinen_US=true&isReadBulletinzh_TW=true

جمهورية مولدوفا	https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/IR1523813	العلامة التجارية الدولية	.11
سلوفينيا	https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694		.12
إسبانيا	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES		.13
تركيا	https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%225B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY		.14

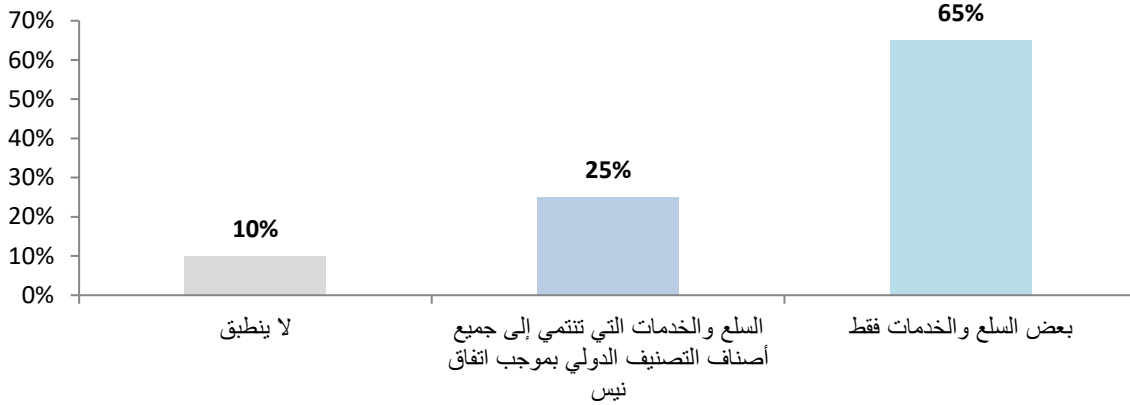
السؤال 19 - إذا كانت العلامة الوطنية للبلد المجيب محمية في الخارج، يُرجى تحديد قائمة البلدان/المناطق المعنية، فيما يتعلق بكل وسيلة من وسائل الحماية.

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

المجيب	علامة تجارية
.1 الجزائر	الحرف الجزائرية

2.	كولومبيا	الأرجنتين، البرازيل، كندا، شيلي، الصين، كوستاريكا، إكوادور، الاتحاد الأوروبي، إسرائيل، اليابان، المكسيك، بنما، بيرو، جمهورية كوريا، الاتحاد الروسي، سنغافورة. سويسرا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية.
3.	الدانمرك	علامة تجارية للاتحاد الأوروبي
4.	إستونيا	إستونيا، الاتحاد الأوروبي، المملكة المتحدة
5.	ألمانيا	نطاق تسجيل العلامات التجارية للاتحاد الأوروبي
6.	آيسلندا	الاتحاد الأوروبي والترويج على أساس IR 1094966. إبطال في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2019.
7.	جامايكا	كندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية
8.	لوكسمبورغ	البنلوكس، كندا، الاتحاد الأوروبي، اليابان، المكسيك، سنغافورة، سويسرا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية
9.	نيوزيلندا	العلامات التجارية النيوزيلندية المسجلة على النحو المبين في الرابط التالي: https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf
10.	بيرو	الأرجنتين وأستراليا وبوليفيا والبرازيل وتشيلي والصين وكولومبيا وكوستاريكا والإكوادور والاتحاد الأوروبي والمكسيك وباراغواي وتايوان وأوروغواي
11.	جمهورية مولدوفا	بيلاروسيا، كندا، الصين، الاتحاد الأوروبي، الاتحاد الروسي، سويسرا، تركيا، أوكرانيا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية.
12.	سلوفينيا	https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=i%20feel%20slovenia
13.	سويسرا	الصين، جمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية، مصر، الاتحاد الأوروبي، ليختنشتاين، جمهورية كوريا، الاتحاد الروسي، الولايات المتحدة الأمريكية.
المجيب		
علامة جماعية		
1.	كولومبيا	الأرجنتين، البرازيل، كندا، شيلي، الصين، كوستاريكا، إكوادور، الاتحاد الأوروبي، إسرائيل، اليابان، المكسيك، بنما، بيرو، جمهورية كوريا، الاتحاد الروسي، سنغافورة، سويسرا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية.
2.	لوكسمبورغ	البنلوكس، الاتحاد الأوروبي
المجيب		
علامة تصديق		
1.	المغرب	إن العلامة التجارية "Morocco Handmade" (مصنوع يدوياً في المغرب) مثلاً محمية بموجب نظام مدريد على مستوى المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، وفي الاتحاد الأوروبي، وفي الولايات المتحدة الأمريكية.
المجيب		
إخاطر بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس		
1.	الجزائر	الأطراف المتعاقدة على اتفاقية باريس
2.	البرازيل	جميع الدول الأطراف في اتفاقية باريس، باستثناء الولايات المتحدة الأمريكية (تم تقديم الاعتراض في 25.03.2011)
3.	كوستاريكا	أوروبا، أمريكا، آسيا، أفريقيا، أوقيانوسيا
4.	إكوادور	الأطراف المتعاقدة بموجب اتفاقية باريس
5.	فرنسا	

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

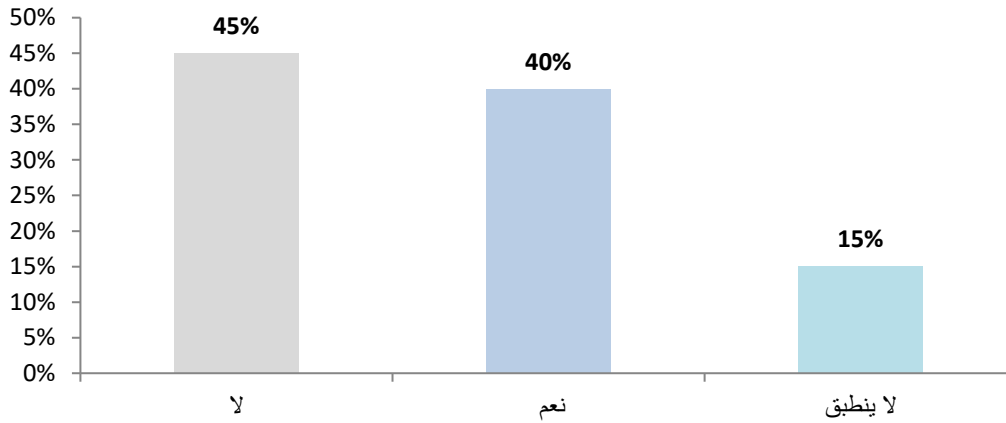


الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا ينطبق	2	10%
السلع والخدمات التي تنتمي إلى جميع أصناف التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس	5	25%
بعض السلع وأو الخدمات فقط - يُرجى بيان الصنف (الأصناف) المقابلة من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس، حسب الاقتضاء.	13	65%
مجموع المجيبين	20	

الردود المتعلقة ببعض السلع والخدمات فقط	البلد
1. الصنفان 35 و39	البرازيل
2. الصنفان 35 و41	كولومبيا
3. الأصناف 16 و35 و39 و41	الدانمرك
4. لقد قمنا بتسجيل العديد من العلامات التجارية وهي محمية في أصناف مختلفة: 9، 16، 20، 21، 24، 25، إستونيا 30، 32، 33، 35، 39، 41 و45.	إستونيا
5. الأصناف 8 و16 و21 و25 و35 و41 و42 و45	ألمانيا
6. الأصناف 16 و35 و39	آيسلندا
7. الأصناف 16 و35 و39 و41	جامايكا
8. البنلوكس: الأصناف من 2 إلى 45 (العلامات التجارية 1341613 و1341615)؛ كندا: الأصناف 35، 39، 41 (1621306 طلب علامة تجارية) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39، 41 (1615041 طلب علامة تجارية)؛ الاتحاد الأوروبي: الأصناف من 1 إلى 45 (العلامات التجارية 018351141 و018351146)؛ اليابان: الصنفان 35، 39 (علامة تجارية 1621306) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39، 41 (علامة تجارية 1615041)؛ المكسيك: الأصناف 35، 39، 41 (طلب العلامة التجارية 1621306) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39، 41 (العلامة التجارية 1615041)؛ سنغافورة: الأصناف 35، 39، 41 (علامة تجارية 1621306) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39، 41 (علامة تجارية 1615041)؛ سويسرا: الأصناف 35، 39، 41 (علامة تجارية 1621306) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39، 41 (علامة تجارية 1615041).	

	المملكة المتحدة: الأصناف 35، 39، 41 (علامة تجارية 1621306) والأصناف 16، 09، 25، 35، 36، 39 (علامة تجارية 1615041)؛ الولايات المتحدة الأمريكية: الأصناف 35، 39، 41 (العلامة التجارية 1621306) والأصناف 9، 16، 25، 35، 39، 41 (العلامة التجارية 1615041)؛
المغرب	9. تختار كل منظمة المنتجات و/أو الخدمات التي تغطي قطاع نشاطها. فتشير العلامة "Morocco Handmade" لقطاع الصناعة التقليدية مثلاً إلى المنتجات التي تنتمي إلى أصناف نيس التالية: 14 و 18 و 21 و 25 و 27.
بيرو	10. الأصناف 3 و 5 و 14 و 16 و 18 و 19 و 20 و 21 و 23 و 24 و 25 و 29 و 30 و 31 و 32 و 33 و 35 و 39 و 41 من تصنيف نيس. و 42 و 43.
جمهورية مولدوفا	11. الأصناف 35 و 39 و 41 و 42 من التصنيف الدولي بموجب اتفاق نيس.
سنغافورة	12. يرجع الاعتراف/عدم الاعتراف بشعار الدولة إلى مكاتب الملكية الفكرية في الولايات القضائية.
سلوفينيا	13. الأصناف 9 و 16 و 18 و 20 و 21 و 25 و 28 و 35 و 39 و 41 و 43.
سويسرا	14. الأصناف 9 و 16 و 35.

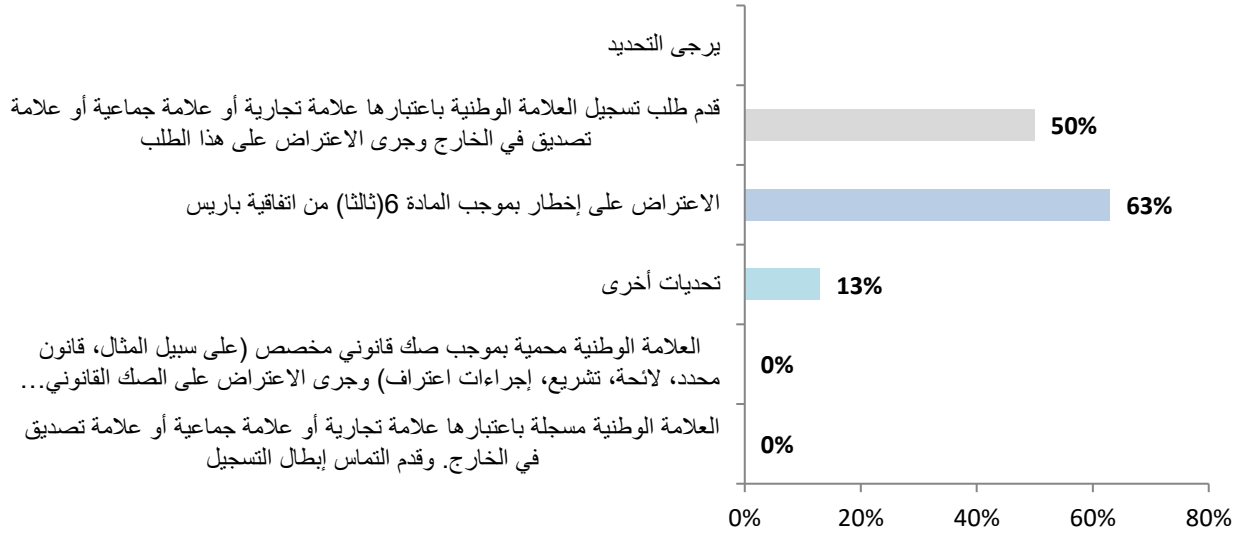
السؤال 21 - هل واجهت حماية العلامة الوطنية أي تحديات في الخارج؟



الردود	الاختيارات
9	لا
8	نعم
3	لا ينطبق
20	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي أوجه هذه التحديات:

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)

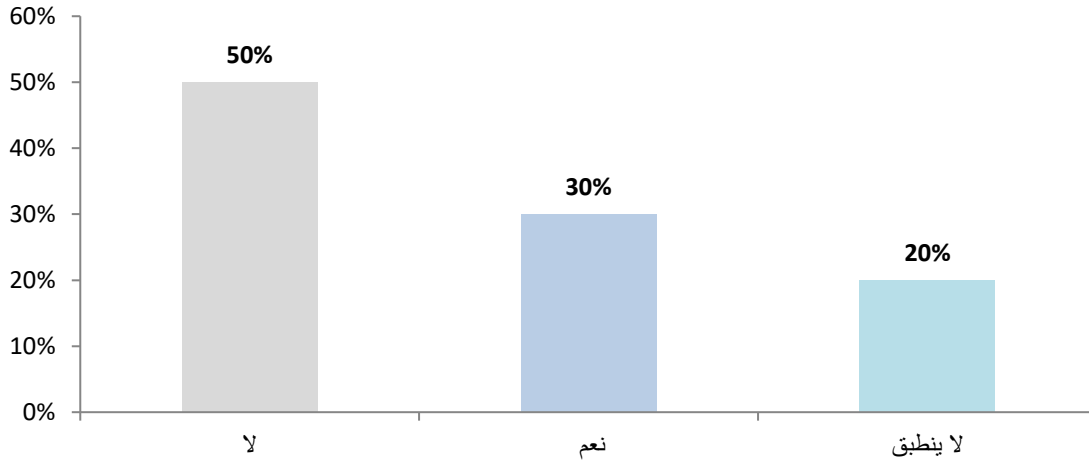


الاختيارات	الردود
فُدم طلب تسجيل العلامة الوطنية باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في الخارج وجرى الاعتراض على هذا الطلب - يُرجى بيان النتيجة ¹	4 50%
الاعتراض على إخطار بموجب المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس - يُرجى بيان النتيجة ²	5 63%
تحديات أخرى - يُرجى التحديد ³	1 13%
العلامة الوطنية محمية بموجب صك قانوني مخصص (على سبيل المثال، قانون محدد، لائحة، تشريع، إجراء، اعتراف) وجرى الاعتراض على الصك القانوني أو غيره - يُرجى بيان النتيجة	0 0%
العلامة الوطنية مسجلة باعتبارها علامة تجارية أو علامة جماعية أو علامة تصديق في الخارج وقُدم التماس إبطال التسجيل - يُرجى بيان النتيجة	0 0%
مجموع المجيبين	8

يُرجى التحديد	البلد
1. أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية اعتراضًا على حماية العلامة. ولم يسحب الاعتراض.	البرازيل
2. قُدم الاعتراض في الولايات المتحدة الأمريكية في 29 سبتمبر 2015	كوستاريكا
3. ¹ جارٍ.	آيسلندا
4. عدد من حالات الرفض المؤقت الصادرة عن سلطات كندا والصين واليابان والمكسيك والولايات المتحدة الأمريكية. وقد ألغى بعضها بعد ردودنا. وتخلى عن إيداع واحد (الصين). الإيداعات في كندا والمكسيك مستمرة. المعلومات متوفرة.	لوكسمبورغ
5. ¹ في حالة الأرجنتين، اقتنع الطرف المعارض بسحب اعتراضه في إطار الصنف 35 من التصنيف الدولي، وتم المضي قدمًا في تسجيل العلامة التجارية الوطنية. ² اعتترضت الولايات المتحدة على البلاغ المقدم على أساس أن البلد لم يمنح الحماية الممنوحة بناء على المادة 6 ثالثاً.	بيرو

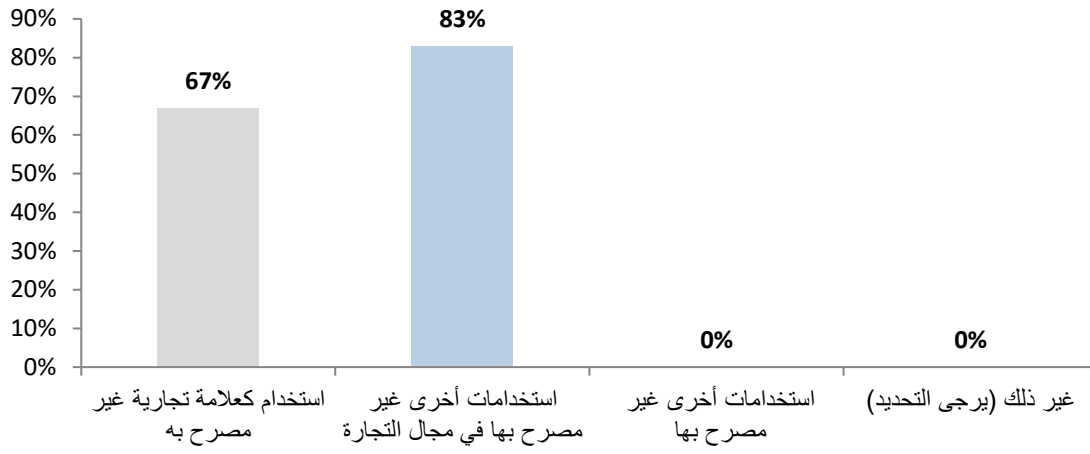
	3 في حالة البرازيل، رفض مكتب الملكية الفكرية تسجيل العلامة التجارية الوطنية ضمن الصنف 39 على أساس أنه يمكن الخلط بينها وبين العلامة التجارية LAN PERU المسجلة سابقاً في البرازيل. ومع ذلك، في الصين، اعترض المكتب الوطني للملكية الفكرية على تسجيل العلامة التجارية الوطنية، إلا أن بيرو طعنت في هذا الاعتراض؛ تم منح تسجيل العلامة التجارية الوطنية في النهاية إلى بيرو ضمن الصنفين 29 و30.
جمهورية مولدوفا	6. 1 فيما يتعلق بالطلب الدولي IR 1523813، أصدر قراران بالرفض المؤقت الكلي. وأصدر أحد القرارين لأسباب شكلية، والآخر بسبب نزاع على علامة تجارية سابقة وعدم الحصول على إذن من حكومة جمهورية مولدوفا باستخدام اسم "مولدوفا".
إسبانيا	7. 2 اعتراض EEUU بتاريخ 2015-9-29.
كوستاريكا	8. 2 تخلي عن الاعتراض بناء على رد المكتب التركي للبراءات والعلامات التجارية

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



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
10	%50	لا
6	%30	نعم
4	%20	لا ينطبق
20		مجموع المجيبين

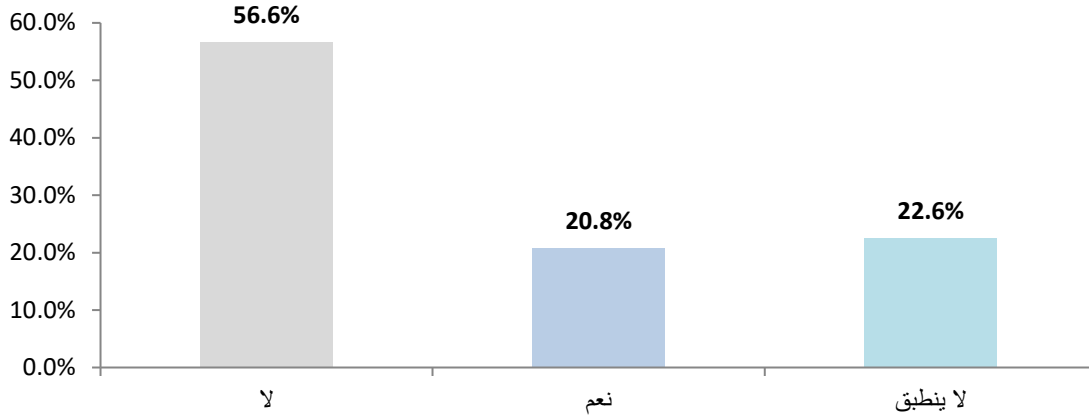
إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى شرح طبيعة الاستخدام:
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات	
4	%67	استخدام كعلامة تجارية غير مصرح به
5	%83	استخدامات أخرى غير مصرح بها في مجال التجارة
0	%0	استخدامات أخرى غير مصرح بها
0	%0	غير ذلك - يُرجى التحديد
6		مجموع المجيبين

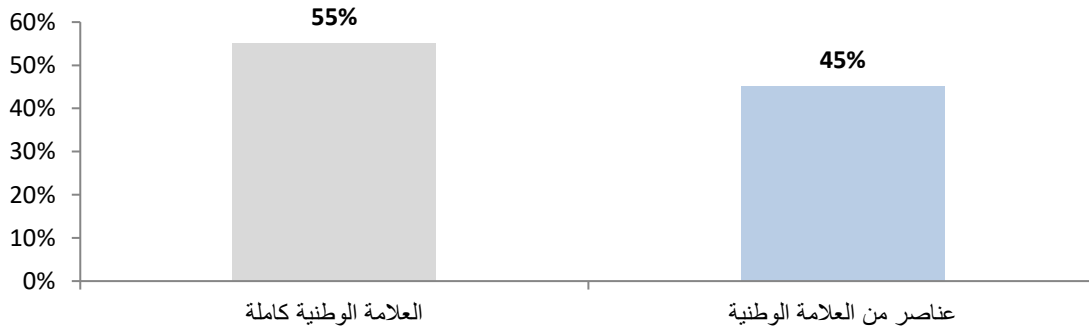
الجزء السادس: استخدام المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس لحماية العلامات الوطنية للبلد المجيب

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



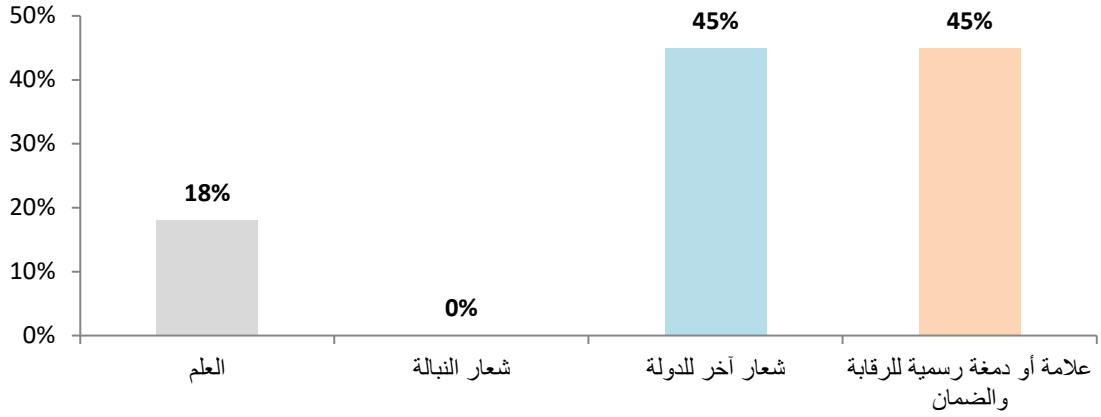
الردود	الاختيارات
30	لا
11	نعم
12	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

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



الردود	الاختيارات
6	العلامة الوطنية كاملة
5	عناصر من العلامة الوطنية
11	مجموع المجيبين

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

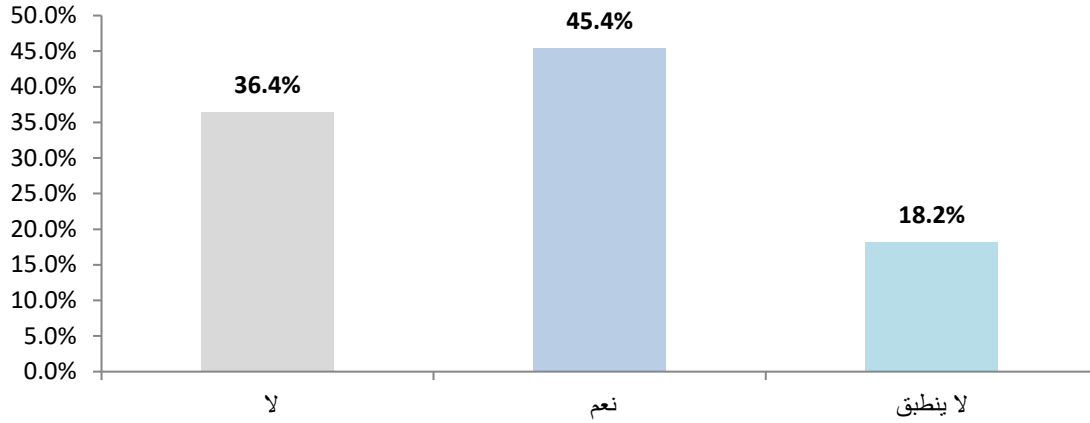


الردود	الاختيارات
2	العلم
0	شعار النبالة
5	شعار آخر للدولة
5	علامة أو دمغة رسمية للرقابة والضمان
11	مجموع المجيبين

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

الردود	البلد
1. تعميم رقم 1655	الجزائر
2. العلامة الرسمية/السمة المميزة: BR0006, BR0007, BR0008, BR0009, BR0010, BR0011, BR0012, BR0013, BR0014	البرازيل
3. CA2	كندا
4. CR1	كوستاريكا
5. A201513735Q	إكوادور
6. FR4	فرنسا
7. PE8	بيرو
8. SG27	سنغافورة
9. ES11	إسبانيا
10. CH66	سويسرا
11. TR1	تركيا

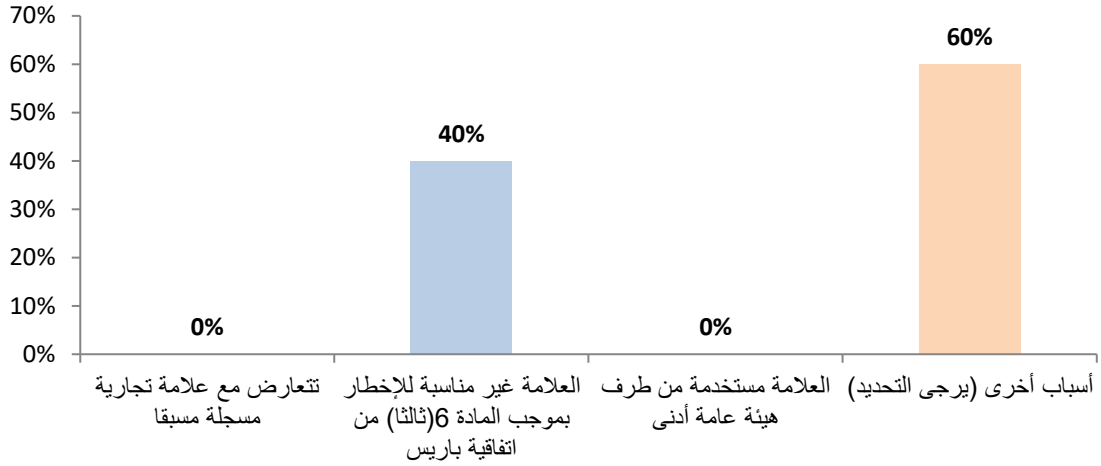
السؤال 24 - إذا كان قد أُخطِرَ بالعلامة الوطنية للبلد المجيب بموجب المادة 6^(ثالثاً) من اتفاقية باريس، فهل كان هذا الإخطار موضوع اعتراض وفقاً للمادة 6^(ثالثاً) (4) من اتفاقية باريس؟



الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا	4	36.4%
نعم	5	45.4%
لا ينطبق	2	18.2%
مجموع المجيبين	11	

إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أسباب تلك الاعتراضات:

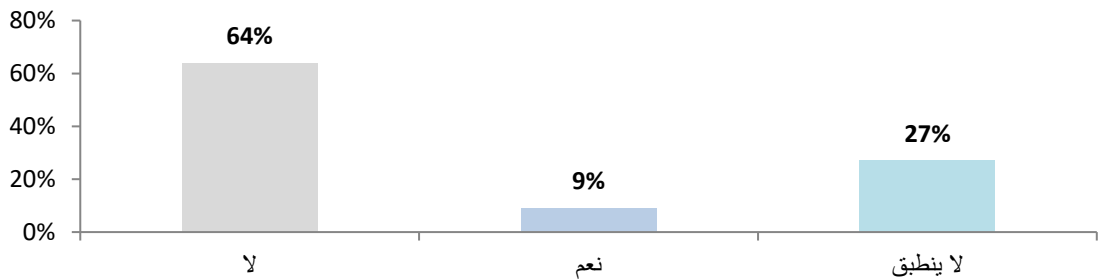
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



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

البلد	غير ذلك (يرجى التحديد)
البرازيل	1. لم تتمكن من استعادة محضر الاعتراض ووثائقه الأساسية.
كوستاريكا	2. قُدم اعتراض في الولايات المتحدة في 29 سبتمبر 2015.
تركيا	3. يخضع شرط تحديد السلع والخدمات للحماية

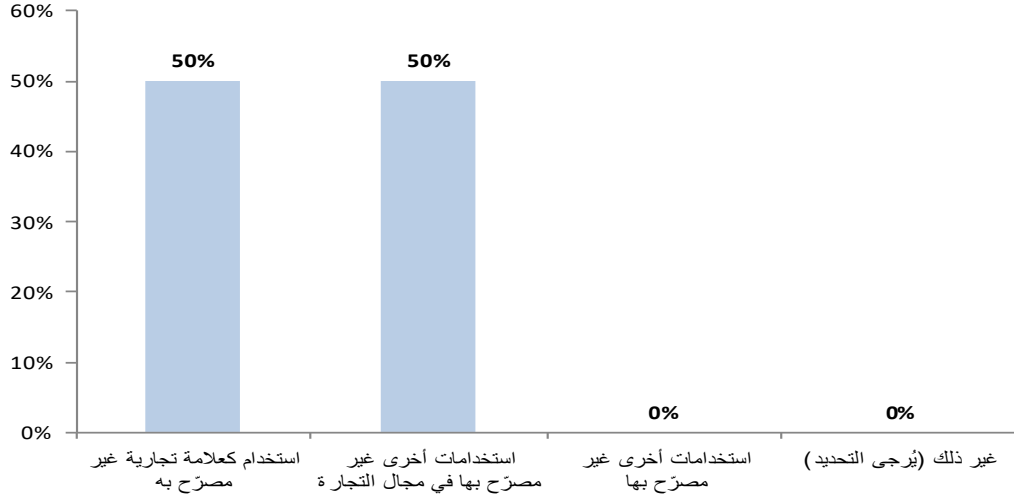
السؤال 25 - إذا كان قد أُخطِر بالعلامة الوطنية للبلد المجيب بموجب المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس، فهل واجهت أي شكل من أشكال الاستخدام غير المصرح به في الخارج؟



الردود	الاختيارات
7	لا
1	نعم

3	%27	لا ينطبق
11		مجموع المجيبين

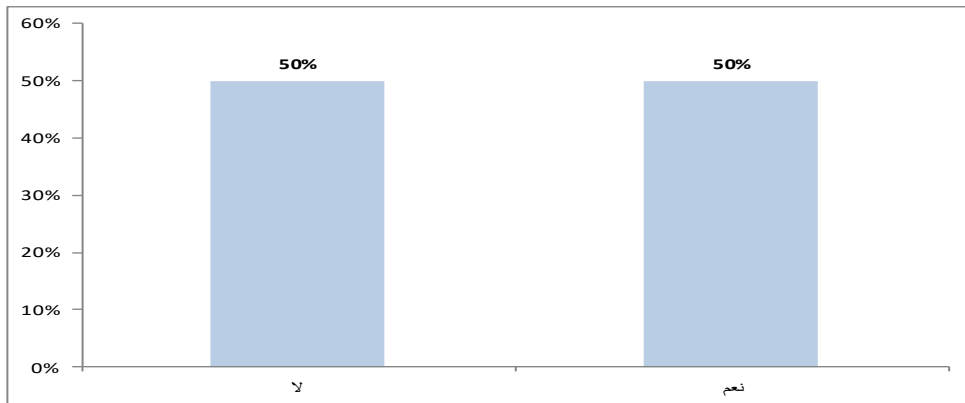
إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى شرح ذلك:
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات	الاختيارات
1	%50	استخدام كعلامة تجارية غير مصرح به
1	%50	استخدامات أخرى غير مصرح بها في مجال التجارة
0	%0	استخدامات أخرى غير مصرح بها
0	%0	غير ذلك - يُرجى التحديد

2		مجموع المجيبين
---	--	----------------

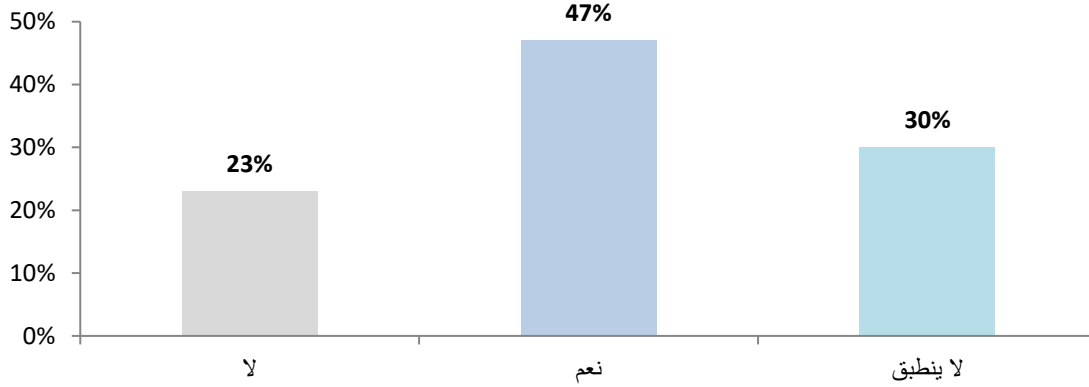
إذا كانت الإجابة نعم، هل نجح في الاعتراض على ذلك الاستخدام بموجب المادة 6^(الثالث) من اتفاقية باريس؟



الردود	الاحتمالات	الاختيارات
1	%50	لا
1	%50	نعم
2		مجموع المجيبين

الجزء السابع: مراقبة وإنفاذ العلامة الوطنية في البلد المضيف

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



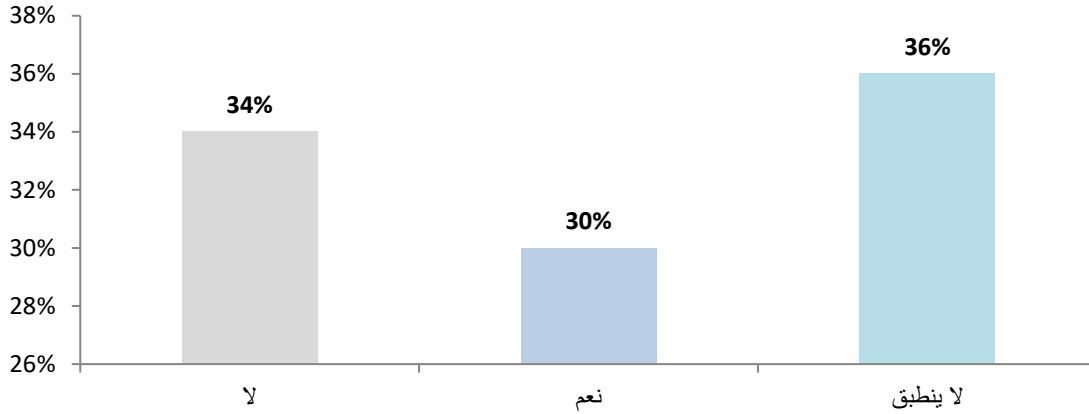
الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
12	%23	لا
25	%47	نعم
16	%30	لا ينطبق
53		مجموع المجيبين

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

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

4.	وفقاً للمادة 10 من لائحة ترخيص العلامة الوطنية لتشجيع السياحة في كوستاريكا، يجوز لمجلس السياحة في كوستاريكا أن يتخذ الإجراءات القانونية اللازمة ضد الاستخدام غير السليم أو غير المصرح به للعلامة الوطنية في حق كل من المرخص لهم والأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يستخدمون العلامة التجارية بدون إذن مسبق.	كوستاريكا
5.	وزارة السياحة بموجب اللوائح ذات الصلة التي تنظم الاستخدام.	إكوادور
6.	بما يتماشى مع القانون المحلي، من جانب الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية التي تمتلك العلامة التجارية الوطنية.	مصر
7.	المؤسسات التي تديرها.	السلفادور
8.	تراقب العلامات التجارية من جانب مالكيها.	إستونيا
9.	قيام بعثة "دعم التراث غير المادي للدولة" (APIE) بمراقبة إيداعات العلامات التجارية فيما يتصل بجهاز المعلومات الحكومي.	فرنسا
10.	يتولى تنظيم المراقبة الإدارية الوطنية الجورجية للسياحة، باستخدام الأساليب المعتادة، ومنها رصد الإنترنت والحصول على معلومات من أطراف ثالثة وغير ذلك من الأساليب.	جورجيا
11.	شركة محاماة مستقلة.	ألمانيا
12.	عن طريق خدمات مراقبة عالمية تديرها وزارة الخارجية.	آيسلندا
13.	مكتب السياحة الجاميكي	جامايكا
14.	بمراقبة السوق	كينيا
15.	عن طريق وزارة الشؤون الخارجية والأوروبية، وحدة ترويج صورة العلامة التجارية، والتي تستعين بشركة خارجية متخصصة في إيداع العلامات التجارية ومراقبتها.	لوكسمبورغ
16.	يلتزم مستخدم الهوية البصرية للعلامة الوطنية بتقديم تقرير إلى وزارة التنمية الاقتصادية والسياحة حول استخدام الهوية البصرية للعلامة الوطنية للعام السابق، حتى 31 مارس من العام الجاري. وفي حالة عدم تسليم التقرير، يفقد المستخدم الحق في استخدام الهوية البصرية للعلامة الوطنية.	الجبل الأسود
17.	يتولى مالك العلامة مهمة المراقبة.	المغرب
18.	حماية العلامة التجارية الصفراء والاستعانة بخدمات العديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية	نيوزيلندا
19.	وزارة التجارة والصناعة	عمان
20.	تشرف اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ)، مباشرة أو عن طريق أشخاص أو هيئات محددة صراحةً لغرض الإشراف، على التطبيق السليم للوائح التي تنظم استخدام العلامة الوطنية والاستخدام السليم للعلامات الوطنية. ولهذا الغرض، يجوز لها: (أ) الإشراف على الاستخدام السليم للعلامة الوطنية (ب) التحقق من استمرار الالتزام بالشروط التي منح على أساسها ترخيص استخدام العلامة الوطنية (ج) طلب معلومات اللازمة من المرخص لهم أو أطراف أخرى مرتبطة بهم للتحقق من الاستخدام السليم للعلامة الوطنية.	بيرو
21.	في إقليم جمهورية مولدوفا، لا تراقب وكالة الاستثمار سوى حالات استخدام العلامة الوطنية في صفوف الأشخاص الذين أبرموا اتفاقاً مع الوكالة لاستخدام العلامة الوطنية.	جمهورية مولدوفا
22.	يتولى مكتب سنغافورة للعلامات (SGBO) التابع لوزارة الاتصالات والمعلومات حماية علامة سنغافورة. ويعتمد المكتب في ذلك نهجاً تفاعلياً وليس استباقياً.	سنغافورة
23.	من قبل المالك و/أو ممثله	سلوفينيا
24.	وزارة الثقافة والسياسة الإعلامية في أوكرانيا https://mkip.gov.ua	أوكرانيا
25.	وكالة تشجيع التجارة في فييت نام، وزارة الصناعة والتجارة	فييت نام

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



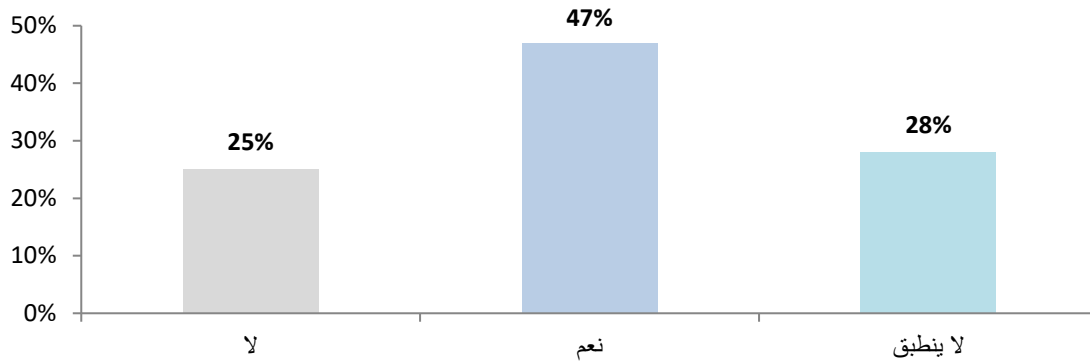
الردود	الاختيارات
18	لا
16	نعم
19	لا ينطبق
53	مجموع المجيبين

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

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

9.	مكتب السياحة الجامايكي	جامايكا
10.	من جانب وزارة الشؤون الخارجية والأوروبية، وحدة ترويج صورة العلامة التجارية، والتي تستعين بشركة خارجية متخصصة في إيداع العلامات التجارية ومراقبتها.	لوكسمبورغ
11.	يتولى مالك العلامة مهمة المراقبة.	المغرب
12.	حماية العلامة التجارية الصفراء والعديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية	نيوزيلندا
13.	اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) عن طريق المكاتب التجارية في الخارج ومكاتب الدراسات ومكاتب المحاماة المعنية لتسجيل العلامة الوطنية لبيرو.	بيرو
14.	يبت مكتب سنغافورة للعلامات في اتخاذ إجراءات (قضائية أو غيرها) ضد المستخدمين غير المصرح لهم بحسب كل حالة.	سنغافورة
15.	من قبل المالك و/أو ممثله	سلوفينيا
16.	وزارة التجارة	تركيا
17.	وكالة تشجيع التجارة في فييت نام، وزارة الصناعة والتجارة	فييت نام

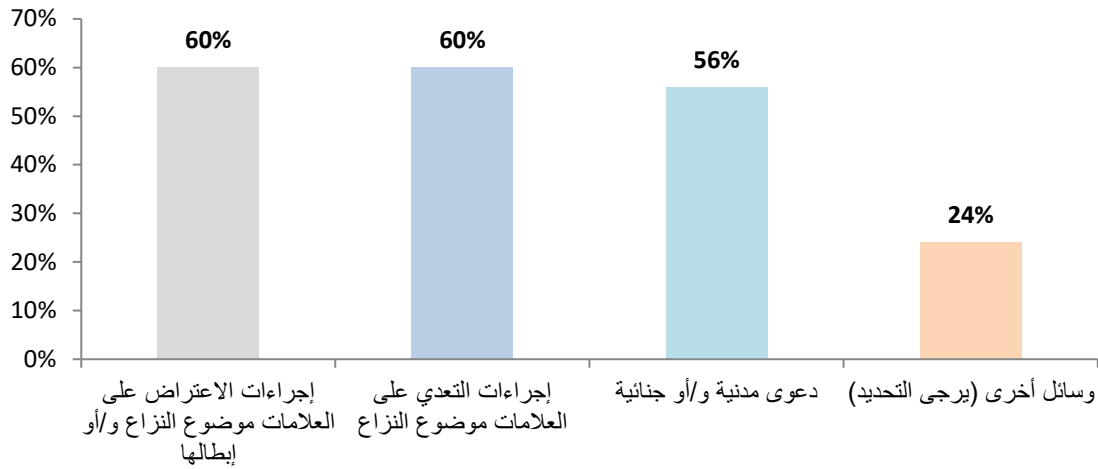
السؤال 28 - هل يتم إنفاذ العلامة الوطنية للبلد المجيب في البلد المجيب؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
13	25%	لا
25	47%	نعم
15	28%	لا ينطبق
53		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



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

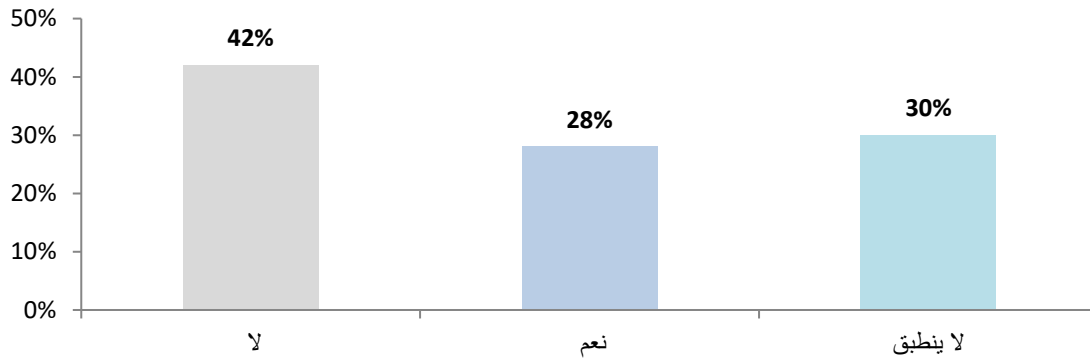
البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
كندا	1. غير قابلة للتسجيل لأن العلامة إشارة محظورة في كندا بموجب قانون العلامات التجارية.
كولومبيا	2. يمنح التشريع الوطني سلطات لهيئات إدارية معينة بغية حماية حقوق المستهلك التي قد تتضرر بسوء استخدام العلامة.
مصر	3. بما يتماشى مع القانون المحلي، من جانب الوزارات والهيئات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

إذا كانت الإجابة نعم، من يتولى الإنفاذ؟

الردود	البلد
1.	المديرية الوطنية للعلامة الوطنية ووزارة السياحة والرياضة
2.	وزارة الاقتصاد
3.	عن طريق المكتب
4.	لدى حكومة كندا القدرة على إنفاذ علامتها أمام القضاء الكندي ضد الاستخدام غير المصرح به. كندا
5.	إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن إنفاذ العلامة الوطنية بالنيابة عن وكالة ProColombia الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. ولذلك تقوم بمراقبة حالات الاستخدام غير المصرح بها واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة عملاً بقانون كولومبيا. وتتاح المعلومات المتعلقة بإيداع إخطارات الاعتراض أثناء إجراءات تسجيل العلامات المتضاربة. ومع ذلك، لم يُصدر إخطار بشأن رفع دعاوى مدنية أو جنائية أو إدارية أخرى من الدعاوى التي ينص عليها القانون الوطني. يقوم صاحب التسجيل باتخاذ الإجراءات من خلال ممثل قانوني متخصص في مسائل الملكية الصناعية. وبالإضافة إلى ما سبق وفي حالة العلامات الوطنية المحمية بموجب الإجراء المنصوص عليه في القرار رقم 876، من المنصوص عليه أنه، حيثما (يصبح) المكتب الوطني المختص "...). على علم بانتهاك علامة وطنية محمية في الأراضي الخاضعة لولايته، تعين عليه أن يشرع، بحكم وظيفته، في اتخاذ الإجراءات الإدارية ذات الصلة لمنع أو وقف أي استخدام أو استخدام وشيك لعلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة الوطنية المحمية، عندما يتم ذلك الاستخدام أو الاستخدام الوشيك دون إذن صريح وخطي من مالك العلامة الوطنية أو صاحب الحقوق المرتبطة بها".
6.	مجلس السياحة في كوستاريكا. كوستاريكا
7.	ملاك العلامة التجارية أي هيئة عامة كرواتيا
8.	الإدارة الوطنية للحقوق الفكرية (SENADI). إكوادور
9.	الوزارات والهيئات والسلطات الحكومية التي تمتلك العلامة الوطنية. مصر
10.	المؤسسات التي تديرها. السلفادور
11.	المالك والجهات العامة المختصة ألمانيا
12.	المالك، وهو معهد السياحة الغواتيمالي (INGUAT). غواتيمالا
13.	بواسطة مؤسسة تعزيز أيسلندا. أيسلندا
14.	بواسطة وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية - ترويج صورة العلامة التجارية، فيليبيا مينديز، مديرة العلامة التجارية. لوكسمبورغ يوصى بالاتصال المباشر للتوصل إلى حل ودي. المعارضة الرسمية للإيداعات من خلال مزود خدمة خارجي. الإجراءات القانونية كمالأخبر.
15.	مالكو العلامة. المغرب
16.	جروب ستوري النيوزيلندي نيوزيلندا
17.	وزارة التجارة والصناعة عمان
18.	ستقوم اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) باتخاذ أو تعزيز الإجراءات الإدارية والقانونية المتاحة لتجنب أو وقف أي استخدام أو استنساخ غير مصرح به للعلامة الوطنية. وعلاوة على ذلك، يجوز للوكالة أن تطلب من المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة

	وحماية الملكية الفكرية (INDECOPI) اتخاذ إجراءات ضد انتهاك حقوق الملكية الفكرية واتخاذ التدابير الاحترازية المناسبة.
سنغافورة	19. المالكون والمالكون المشاركون للرسوم اللفظية المسجلة، والعلامات بموجب المادة 6 ^(ثالثاً) ، والعلامات التجارية.
سلوفينيا	20. من قبل المالك والسلطات العامة المختصة.
إسبانيا	21. مكتب إسبانيا للبراءات والعلامات التجارية.
أوروغواي	22. تُسجّل كعلامة في سجل العلامات التجارية.
أوزبكستان	23. السلطات القضائية ووزارة العدل لأوزبكستان
فييت نام	24. وكالة تشجيع التجارة في فييت نام

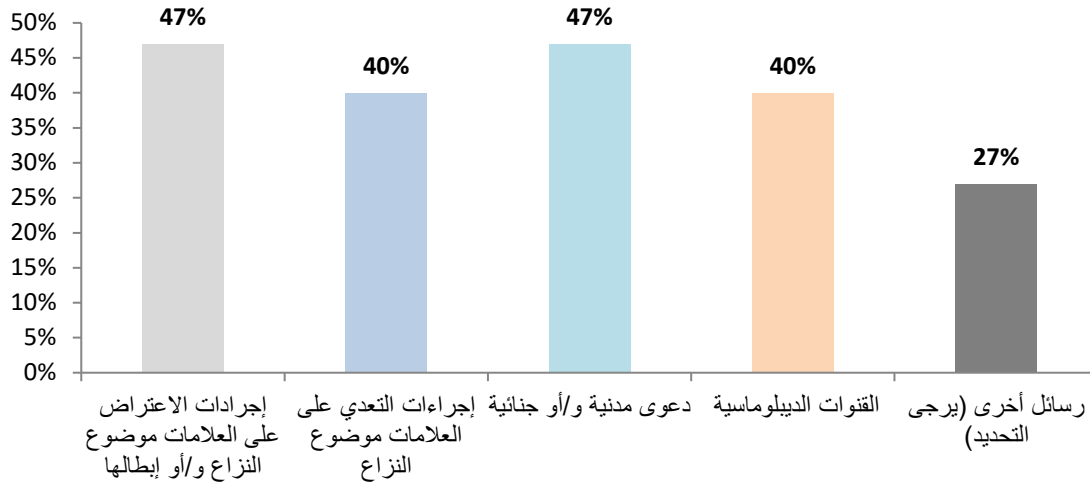
السؤال 29 - هل يتم إنفاذ العلامة الوطنية في الخارج؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
22	%42	لا
15	%28	نعم
16	%30	لا ينطبق
53		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
7	إجراءات الاعتراض على العلامات موضوع النزاع و/أو إبطالها
6	إجراءات التعدي على العلامات موضوع النزاع
7	دعوى مدنية و/أو جنائية
6	القنوات الدبلوماسية
4	رسائل أخرى - يُرجى التحديد
15	مجموع المجيبين

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

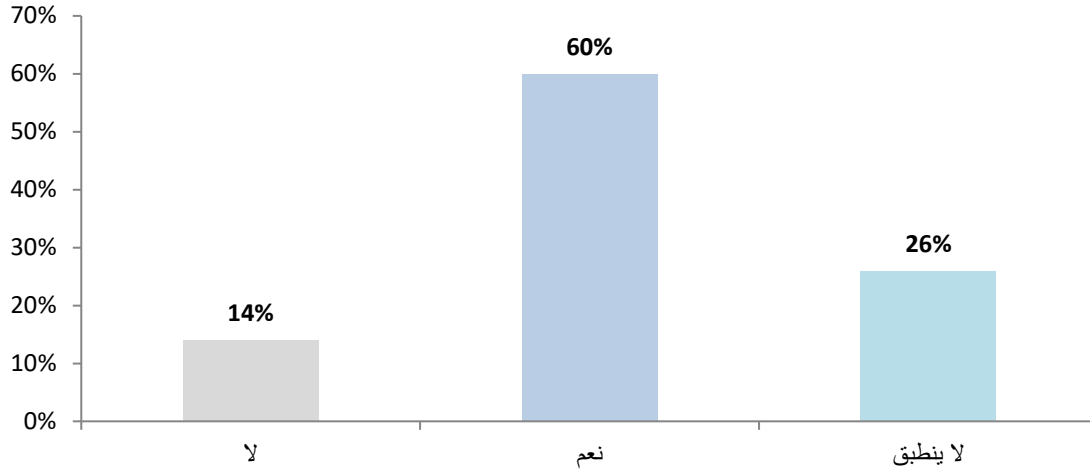
إذا كانت الإجابة نعم، من يتولى الإنفاذ؟

البلد	الردود
-------	--------

الأرجنتين	1. مديرية العلامة الوطنية على الصعيد الوطني ووزارة الشؤون الخارجية والتجارة الدولية وشؤون العبادة
أذربيجان	2. وزارة الاقتصاد
كندا	3. تتناول شعبة السياسة التجارية للملكية الفكرية التابعة للشؤون العالمية الكندية، بالتشاور مع شبكة السفارات والبعثات الكندية في الخارج، حالات الاستخدام غير المصرح به لرموز كندا المحمية، بما في ذلك عناصر علامة وطنية تم الإخطار بها طبقاً للمادة 6 ^(ثالثاً) من اتفاقية باريس.
كولومبيا	4. إن صاحبة التسجيل، وهي هيئة FIDUCOLDEX للتجارة الخارجية، مسؤولة عن إنفاذ العلامة الوطنية في الخارج بالنيابة عن الوكالة الحكومية المعنية بتشجيع الصادرات. وتقوم وكالة ProColombia بهذه العملية عن طريق محامين ومراسلين محليين.
كوستاريكا	5. مجلس السياحة في كوستاريكا، ووكالة Procomer، ووزارة الخارجية.
إكوادور	6. الإدارة الوطنية للحقوق الفكرية (SENADI)، ووزارة السياحة ووزارة الخارجية والتنقل البشري.
ألمانيا	7. المالك والجهات العامة المختصة
آيسلندا	8. Promote Iceland.
لوكسمبورغ	9. بواسطة وزارة الخارجية والشؤون الأوروبية - ترويج صورة العلامة، فيليبيا ميندينز، مديرة العلامة التجارية. يوصى بالاتصال المباشر للتوصل إلى حل ودي. المعارضة الرسمية للإيداعات من خلال مزود خدمة خارجي. الإجراءات القانونية كملأذ أخير.
المغرب	10. مالكو العلامة.
نيوزيلندا	11. حماية العلامة التجارية الصفراء والعديد من المحامين في مجال الملكية الفكرية
بيرو	12. اللجنة البيروفية لتشجيع الصادرات والسياحة (PROMPERÚ) عن طريق المكاتب التجارية في الخارج ومكاتب الدراسات ومكاتب المحاماة المعنية لإرسال خطابات موثقة.
سلوفينيا	13. من قبل المالك والسلطات العامة المختصة
أوروغواي	14. Uruguay XXI (وكالة تشجيع الاستثمارات والصادرات والعلامة القُطرية).

الجزء الثامن: حماية العلامات الوطنية للبلدان الأخرى

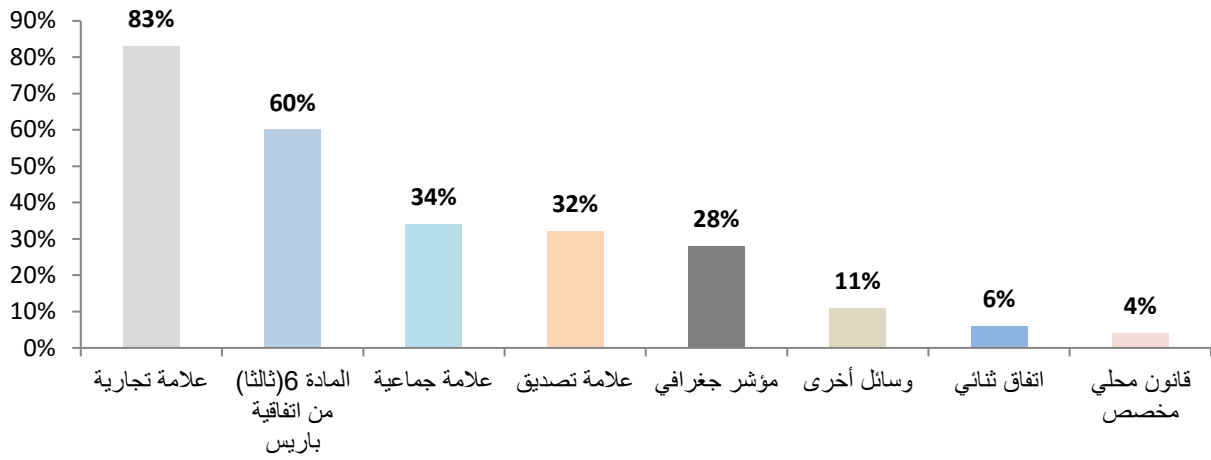
السؤال 30 - هل تستفيد العلامات الوطنية للبلدان الأخرى من الحماية في البلد المضيف؟



الردود	النسبة المئوية	الاختيارات
11	%14	لا
47	%60	نعم
20	%26	لا ينطبق
78		مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، يُرجى بيان وسائل الحماية:

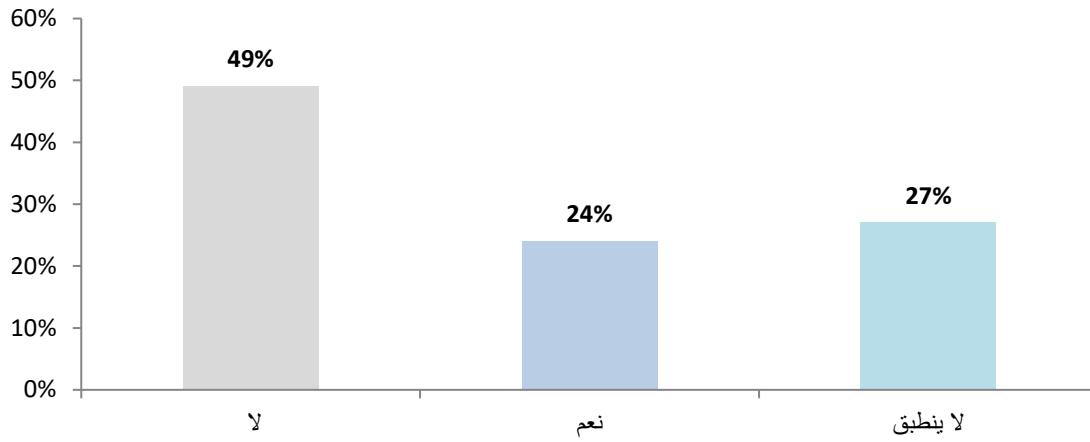
(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاحتمالات
39	83%
16	34%
15	32%
13	28%
2	4%
3	6%
28	60%
5	11%
47	مجموع المجيبين

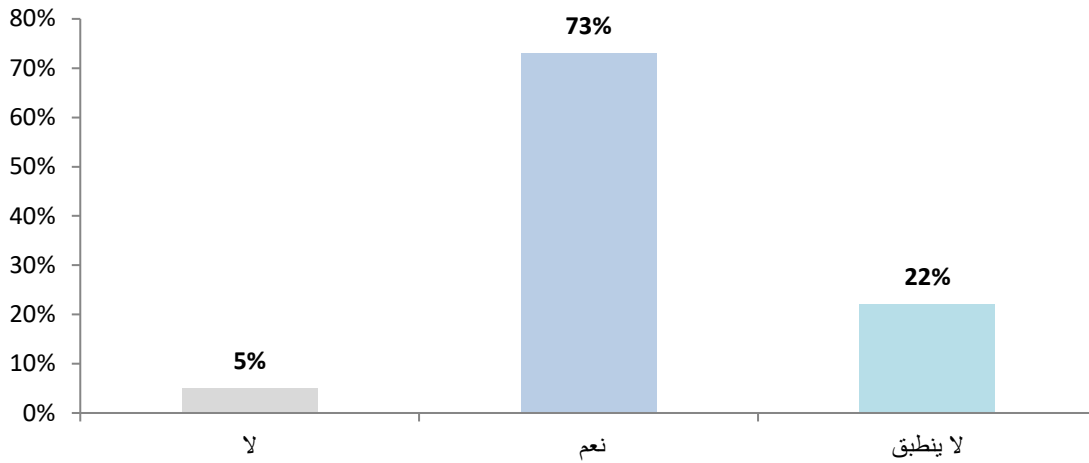
البلد	وسائل أخرى - يُرجى التحديد
بيرو	1. علامة وطنية.
عمان	2. الحماية لا تُمنح سوى للعلامات المؤهلة للاستفادة من حماية داخل حدود سلطنة عمان، ما عدا العلامات المشهورة، التي تستفيد من حماية بموجب اتفاقية باريس.
اليابان	3. على الرغم من أن الهدف من "العلامات الوطنية" ليس واضحاً بما فيه الكفاية، فإنها ستكون محمية بموجب القوانين اليابانية الوجيهة بحسب فئة العنصر المشار إليه كعلامة وطنية في الاستبيان.
الاكوادور	4. القرار رقم 876.
كولومبيا	5. من خلال آلية الحماية الموضوعية بموجب القرار رقم 876 لعام 2021 الصادر عن جماعة دول الأنديز.

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



الاختيارات	الردود	النسبة المئوية
لا	38	49%
نعم	19	24%
لا ينطبق	21	27%
مجموع المجيبين	78	

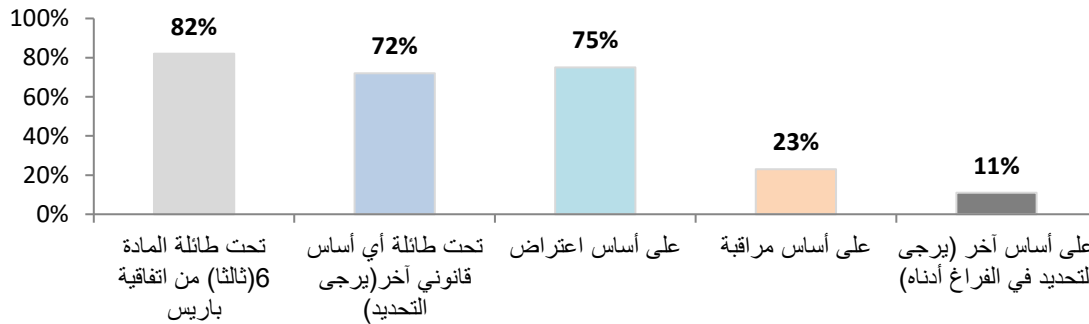
السؤال 32 - هل يمكن لمكتب الملكية الفكرية في البلد المجيب رفض طلب علامة تجارية بسبب علامة وطنية موجودة أصلاً؟



الردود	الاختيارات
4	لا
57	نعم
17	لا ينطبق
78	مجموع المجيبين

إذا كانت الإجابة نعم، على أي أساس يتم الرفض؟

(يحتمل السؤال أكثر من إجابة واحدة)



الردود	الاختيارات
47	تحت طائلة المادة 6 (ثالثاً) من اتفاقية باريس
41	تحت طائلة أي أساس قانوني آخر - يُرجى التحديد ¹
43	على أساس اعتراضات ما
13	على أساس مراقبة ما
6	على أساس آخر - يرجى التحديد ²
56	مجموع المجيبين

البلد	يُرجى التحديد
البحرين	1. وفقاً للفقرة 3 من المادة (3) من القانون رقم (6) لسنة 2014 بالموافقة على قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: لا تعد علامة تجارية أو [جزءاً] منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: - الشعارات العامة والأعلام والشارات العسكرية والشرفية والأوسمة الوطنية والأجنبية والعملات المعدنية والورقية وغيرها من الرموز الخاصة بأي من دول المجلس أو أي دولة أخرى، أو بالمنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها، أو أي تقليد لأي من ذلك.
بيلاروسيا	2. قانون العلامات التجارية
البرازيل	3. 1- استناداً إلى أي أسباب قانونية أخرى: - المادة 124، أولاً، من قانون الملكية الفكرية البرازيلي - غير قابلة للتسجيل كعلامات: "شعار النبالة الرسمي أو العام أو الوطني أو الأجنبي أو الدولي، والأسلحة، والميدالية، والعلم، والشعار، والشارة، والنصب التذكاري، بالإضافة إلى أسمائهم تسمية أو صورة أو تقليدًا لها". - المادة 124، تاسعاً، من قانون الملكية الفكرية البرازيلي - غير قابلة للتسجيل كعلامات: "مؤشر جغرافي، من المحتمل أن يسبب تقليده ارتباكاً أو علامة قد تؤدي بشكل خاطئ إلى مؤشر جغرافي". - المادة 124، تاسع عشر، من قانون الملكية الفكرية البرازيلي - غير قابلة للتسجيل كعلامات: "النسخ أو التقليد، كلياً أو جزئياً، حتى مع إضافة علامة تجارية مسجلة، لتمييز منتج مطابق أو مشابه أو ذي صلة أو التصديق عليه أو خدمة من شأنها أن تسبب ارتباكاً أو ربطاً بعلامة تجارية مملوكة لشخص آخر".
كندا	4. 1 يمكن رفض طلب علامة تجارية على أساس الخلط مع علامة تجارية مسجلة سابقاً (المادة 12(1)(د) من قانون العلامات التجارية). ويمكن أن يشمل ذلك العلامات الوطنية المحمية في كندا كعلامات تجارية مسجلة. ويمكن رفض طلب علامة تجارية على أساس أن العلامة وصفية بوضوح (المادة 12(1)(ب) من قانون العلامات التجارية).
الكونغو	5. على أساس الخلط أو التشابه البصري بين العلامتين، وعلى أساس مخالفته للنظام العام أو الآداب.
كوستاريكا	6. 1 يجب أن تتعلق المادة 6 ^(ثالثاً) من اتفاقية باريس بالمادة 7(ن) من قانون العلامات التجارية والتي يجوز بموجبها رفض علامة تجارية إذا كانت من العلامات الرسمية للدولة. ويجوز رفضها أيضاً بسبب التسجيل السابق لعلامة وطنية على غرار حالة بيرو.
مصر	7. قانون رقم 82 لعام 2002
السلفادور	8. على أساس منع تام للتسجيل.
إستونيا	9. قد يكون سوء النية أحد أسباب الرفض. قانون العلامات التجارية §9(1)(10).
فنلندا	10. 1 القانون الفنلندي للعلامات التجارية 544/2019، البندين 12 و13 المادة 12 - الأسباب المطلقة للرفض والبطان لا يجوز تسجيل علامة تجارية أو يجوز إبطالها، في حالة تسجيلها، إذا: - (4) كانت العلامة التجارية مخالفة للقانون أو السياسة العامة أو مبادئ الأخلاق المقبولة؛ (5) كانت العلامة التجارية ذات طابع يضلّل الجمهور؛ (6) كانت العلامة التجارية تشمل، دون موافقة مناسبة، شارة نبالة للدولة أو علم للدولة أو شعار آخر للدولة، أو شارة نبالة لبلدية فنلندية، أو علم أو شارة نبالة أو شعار آخر لمنظمة حكومية دولية، أو شارة أخرى محمية تستند إلى معاهدة دولية ملزمة لفنلندا؛ (7) كانت العلامة التجارية تشمل، دون الموافقة المناسبة، شهادة رسمية أو علامة ضمان، أو علامة رسمية أو علامة مميزة، للسلع التي يتعين تسجيل العلامة بالنسبة لها أو للسلع المماثلة لها؛ (8) كانت العلامة التجارية تشمل، دون الموافقة المناسبة، شيئاً قد يؤدي إدراجه في العلامة إلى خطر خلط الجمهور بين العلامة التجارية والعلامة أو العلم أو شارة النبالة أو الشارة أو الشعار أو العلامة المميزة المشار إليها في الفقرتين 6 و7؛ (9) كانت العلامة التجارية مستبعدة من التسجيل في فنلندا أو في الاتحاد الأوروبي عملاً بحكم يتعلق بحماية أسماء المنشأ والمؤشرات الجغرافية، أو الشروط التقليدية للنبيد، أو الاختصاصات التقليدية المضمونة؛ -

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

المادة 13 - الأسباب النسبية للرفض والإبطال

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

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

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

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

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

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

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

² على أساس سبب آخر - على أساس إلغاء.

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

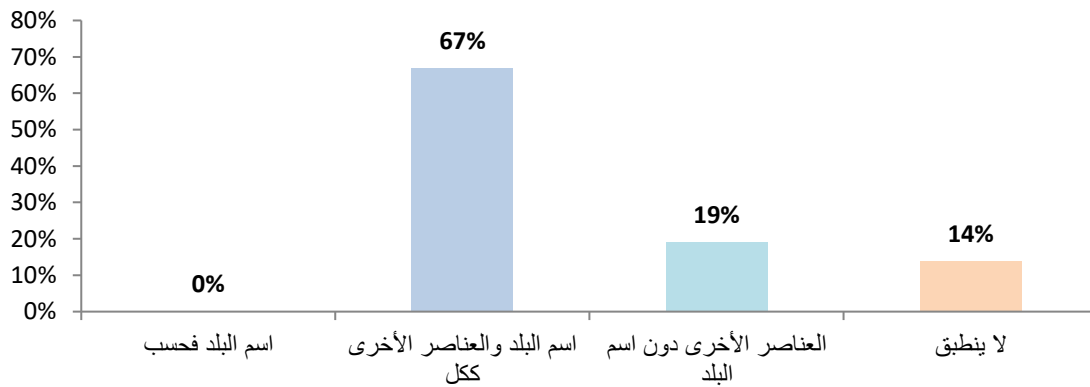
تسمية جغرافية صحيحة شفهيًا ولكنها تتضمن تمثيلاً مزيفاً يفيد بأن منشأ السلع في منطقة جغرافية أخرى؛ (7) العلامات المطابقة أو المشابهة لشعارات ذات أهمية دينية خاصة؛ (8) العلامات التي تظهر تمثيل شخص دون الحصول على موافقته؛ وفي حالة تمثيل شخص متوفى، يجب على المسجل أن يطلب موافقة الأفراد قيد الحياة ما لم تكن هناك، في نظره، دواعي معقولة لعدم القيام بذلك؛ (9) العلامات المماثلة لعلامة في حوزة مالك آخر، وهي مسجلة بالفعل في السجل فيما يتعلق بالسلع نفسها أو سلع مماثلة، أو علامات مشابهة إلى حد إثارة اللبس؛ (10) العلامات التي تتكون من أرقام أو حروف أو كلمات شائعة الاستخدام في التجارة، لتمييز أو وصف السلع أو أصناف السلع أو التي تشير مباشرة إلى خصائصها وجودتها، ما لم يكن للعلامات صفة مميزة بالمعنى المقصود في البند الفرعي (8. ب) أو البند 9؛ (11) العلامات التي تكون دلالتها العادية جغرافية أو لقب، ما لم تكن ممثلة بطريقة خاصة أو ما لم يكن لها صفة مميزة بالمعنى المقصود في البند الفرعي (8. ب) أو البند 9؛ (12) العلامات التي تشير إلى نبيذ أو مشروب كحولي يحتوي على دلالة جغرافية، إذا لم يكن منشأ النبيذ أو المشروب الكحولي في المنطقة الجغرافية نفسها؛ (13) العلامات المطابقة أو المشابهة إلى حد التضليل، والعلامات المشهورة حتى وإن لم تكن علامة تجارية مسجلة، فيما يتعلق بالسلع التي تكون علامتها معروفة أو فيما يتعلق بسلع ذات الخصائص نفسها؛ (14) العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية معروفة، والتي تكون علامة تجارية مسجلة، وإن تعلق الأمر بسلع لا تحمل الخصائص ذاتها، في حالة كانت العلامة المطلوب تسجيلها تشير إلى وجود رابط بين السلع التي تسعى للحصول على العلامة ومالك العلامة المسجلة. وقد يتضرر مالك العلامة نتيجة استخدام العلامة المطلوبة.

14.	1 تحت طائلة أي أحكام قانونية أخرى - علامة غير مسجلة/تمويه؛ مضلل/خادع	جامايكا
15.	1 سيعتمد القرار على ما إذا كانت أسباب الرفض المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية الياباني تنطبق على العلامة المعنية. أمثلة: المادة 4(1)"6" (علامة مشهورة تشير إلى دولة أو هيئة عامة محلية)؛ المادة 4(1)"7" (مخالفة النظام العام أو الآداب العامة)؛ المادة 4(1)"10" (علامة تجارية مشهورة لشخص آخر)؛ المادة 4(1)"11" (إيداع علامة تجارية مسجلة لشخص آخر قبل تاريخ إيداع طلب العلامة التجارية المعنية)؛ المادة 4(1)"15" (لبس بشأن مصدر السلع والخدمات)؛ المادة 4(1)"16" (التضليل لنوعية السلع أو الخدمات)	اليابان
16.	1 القانون رقم 456 لجمهورية كازاخستان بتاريخ 26 يوليو 1999 بشأن العلامات التجارية وعلامات الخدمة والمؤشرات الجغرافية وتسميات منشأ السلع.	كازاخستان
17.	1 في حالة عدم استيفاء الشروط المنصوص عليها في قوانينها الوطنية.	كينيا
18.	1 مقتطف من المادة 7 من قانون العلامات التجارية في جمهورية ليتوانيا. الأسباب المطلقة لرفض التسجيل أو إبطال العلامة 1. يُرفض تسجيل العلامة أو يُعلن إبطال التسجيل في الحالات التالية: (8) العلامة تتكون من الرموز الرسمية لجمهورية ليتوانيا أو تشملها أو تقلدها ولم يُمنح الإذن وفقاً للإجراءات التي حددها وزير العدل لجمهورية ليتوانيا؛ (9) العلامة تتكون من شعارات نبالة أخرى أو شارات أخرى بموجب قانون شعارات النبالة الوطنية وشعارات النبالة والشارات الأخرى لجمهورية ليتوانيا أو تتشكل كلياً أو جزئياً من علامات مميزة لمؤسسات عامة يكون استخدامها الرسمي خاضعاً للقانون، ما لم يتم الحصول على التصريح اللازم من الجهات المختصة؛ (10) العلامة تتكون من إشارات لم تسمح الجهات المختصة في دول أخرى أو منظمات دولية بتسجيلها ويُرفض تسجيلها أو يُبطل بموجب المادة 6(الف) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمنقحة في استكهولم في 14 يوليو 1967، والمعدلة في 28 سبتمبر 1979 (المشار إليها فيما يلي بعبارة "اتفاقية باريس")، أو تحتوي العلامة على إشارات من ذلك النوع؛ (11) العلامة تتكون كلياً أو جزئياً من إشارة ذات قيمة رمزية عالية، ولا سيما رمز ديني؛	ليتوانيا
19.	1 يقدم قانون العلامات التجارية الصادر في 2002 مجموعة من الأحكام المتعددة التي تدفع لرفض تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة بشكل مربك للعلامات التجارية للبلدان الأجنبية.	نيوزيلندا
20.	1 "المادة 2: لا يجوز تسجيل ما يلي باعتبارها علامات: ... (ب) شعارات النبالة أو الشارات أو الشعارات أو الأسماء التي تستخدمها الدولة أو الكيانات الاعتبارية الأخرى الخاضعة للقانون العام أو المنظمات الدولية، ما لم تطلب تلك الكيانات ذلك؛ ... "1" العلامات التي سُجّلت، أو طلب تسجيلها، من لدن أشخاص ليسوا من ذوي مصلحة مشروعة في هذا الشأن أو كانوا على علم أو كان ينبغي أن يعلموا أن العلامات تخص أطرافاً ثالثة؛ ... "	باراغواي

بيرو	21. 1 ¹ أشكال منع التسجيل المنصوص عليها في القرار رقم 486: (أ) المادة 135(م) - لا يجوز تسجيل الإشارات كعلامات تجارية تستنسخ أو تقلد، بدون إذن من السلطات المختصة، سواء كعلامات أو كعناصر من علامات أو شعارات نبالة أو أعلام أو شعارات أو إشارات أو علامات رسمية ودمغات الرقابة تشير إلى السلطات المعتمدة من قبل الدول، وأي تقليد لها من حيث التصميم، وكذلك شعارات النبالة أو الأعلام أو أي شعارات أو أسماء أو أسماء مختصرة أخرى لأي منظمات دولية. (ب) المادة 136(أ): لا يجوز تسجيل الإشارات كعلامات تجارية إذا كان استخدامها التجاري سيلحق على نحو غير ملائم ضرراً بحق الغير، وبخاصة عندما تكون مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق أن أودعها للتسجيل أو سجلها طرف آخر، فيما يخص السلع أو الخدمات نفسها أو فيما يخص السلع والخدمات التي يمكن أن يؤدي استخدام العلامة عليها إلى احتمال وقوع لبس أو خلط. (ج) المادة 137: يجوز للمكتب الوطني المختص أن يرفض التسجيل إذا كانت لديه أسباب معقولة لافتراض أن التسجيل قد أودع لغرض إحداث منافسة غير مشروعة أو تيسيرها أو دعمها.
	أشكال منع التسجيل المنصوص عليها في القرار رقم 876: المادة 15: يرفض المكتب الوطني المختص تسجيل أي إشارة مميزة مطابقة أو مشابهة لعلامة وطنية محمية بموجب هذا القرار إما تلقائياً أو بناء على طلب أحد الأطراف. تنص كل دولة عضو على أن مكتبها الوطني المختص يطلع على العلامات الوطنية المخاطر بها بموجب هذا القرار وينظر فيها عند البت في تسجيل الإشارات المميزة، طبقاً لإجراءاته الداخلية. لا ينطبق هذا الحكم عندما يقوم المالك أو الشخص الممارس لحقوق العلامة الوطنية أو أي شخص لديه تصريح محدد بإيداع تسجيل الإشارة المميزة بنفسه.
الفلبين	22. 2 ¹ بموجب أحكام قانون الملكية الفكرية، يجوز الطعن في العلامات المماثلة للعلامات الوطنية وإلغاؤها إذا كانت تلك العلامة توحى زوراً بأنها متصلة برموز وطنية (1-123 [أ])؛ أو كانت إشارة لبلد أجنبي (1-123 [ب])؛ أو من المحتمل أن تضلل الجمهور خاصة فيما يتعلق بجودة أو خصائص أو المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات (1-123 [ز])؛ من خلال تقديم عريضة بموجب البند 169 من قانون الملكية الفكرية بشأن تحديد خاطئ للمنشأ، أو وصف خاطئ أو تصور خاطئ للحقيقة.
البرتغال	23. 1 ¹ المادة 232.0 من قانون الملكية الصناعية البرتغالي (نسخ علامة تجارية، مسجلة مسبقاً، من لدن طرف آخر تتعلق بمنتجات أو خدمات متطابقة).
جمهورية كوريا	24. 1 ¹ استناداً إلى المبادئ التوجيهية لفحص العلامات التجارية
جمهورية مولدوفا	25. 1 ¹ تحت طائلة أي من أحكام القانون - المادة (1)7(ط) من قانون حماية العلامات التجارية رقم 38 لسنة 2008 (https://wipolex.wipo.int/en/text/425803) 2 ² على أساس سبب آخر - المادة (1)7(ل) من قانون حماية العلامات التجارية رقم 38 لسنة 2008
سنغافورة	26. بحكم القانون: في حال إيداع طلب لتسجيل العلامة الوطنية أو تسجيلها في سنغافورة كعلامة تجارية أو علامة تصديق أو علامة جماعية، يجوز لمكتب سنغافورة للملكية الفكرية أن يحتج بأسباب مطلقة أو أسباب نسبية في الاعتراض على أي علامة تجارية تودع لاحقاً وتحتوي على العلامة الوطنية أو تُعتبر مشابهة للعلامة الوطنية. وفي حال تسجيل العلامة الوطنية كرمز لفظي بموجب القاعدة 13 من قواعد العلامات التجارية (لا يجوز عادةً تسجيل الرسوم اللفظية إلا لوكالاتنا الحكومية)، يجوز لمكتب سنغافورة للملكية الفكرية أن يستخدمه للاعتراض على طلبات العلامات التجارية التي تتكون كلياً أو جزئياً من الرسم اللفظي وأن يطلب الحصول على الإذن الوجيه. ويجوز إبطال أو إلغاء العلامات المسجلة بموجب قانون العلامات التجارية للأسباب المنصوص عليها في قانون وقواعد العلامات التجارية.
سلوفينيا	27. 1 ¹ الأسباب المطلقة للرفض المنصوص عليها في المادة 43 من قانون الملكية الصناعية (الجريدة الرسمية، رقم 51/2006-UPB و رقم 100/2013 و رقم 2020/23).
إسبانيا	28. 1 ¹ على أساس الأسباب المطلقة لرفض تسجيل العلامات.
تايلند	29. 1 ¹ تتكون من الشعارات والأعلام الوطنية للدول الأجنبية والمنظمات الدولية وأي خصائص بموجب المادة (6)8 من قانون العلامات التجارية.

ترينيداد وتوباغو	30. ¹ انظر القسم 8 من قانون العلامات التجارية رقم 8 لعام 2015.
تركيا	31. ¹ المادة 5 من قانون الملكية الصناعية رقم 6769 المنظم للأسباب المطلقة للرفض.
أوكرانيا	32. ¹ قانون أوكرانيا بشأن حماية حقوق علامات السلع والخدمات.
أوروغواي	33. ¹ بحكم القانون لتعارض العلامة مع علامة سابقة.

السؤال 33 - إذا كانت العلامة الوطنية المحمية في البلد المجيب تتضمن اسم البلد، إلى جانب عناصر أخرى، فهل تمتد هذه الحماية لتشمل:



الردود	الاختيارات
0	اسم البلد فحسب
52	اسم البلد والعناصر الأخرى ككل
15	العناصر الأخرى، دون اسم البلد
11	لا ينطبق
78	مجموع المجيبين

[نهاية المرفق والوثيقة]