



# РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, В ЧАСТНОСТИ, ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ, В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ, РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

*Версия 1*

Подготовлено Отделом некоторых стран Европы и Азии



## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ОБЗОР ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ

III. НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

IV. ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С БРЕНДОМ СТРАНЫ

V. ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С БРЕНДИНГОМ ТОВАРОВ/УСЛУГ

VI. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

VII. РЕКОМЕНДАЦИИ

ПРИЛОЖЕНИЕ I (Государства, относящиеся к сфере компетенции Управления некоторых стран Европы и Азии, с данными по численности населения и площади территории)

ПРИЛОЖЕНИЕ II (Обзор)

ПРИЛОЖЕНИЕ III (Участие в договорах)

ПРИЛОЖЕНИЕ IV (Нормативно-правовая база)

ПРИЛОЖЕНИЕ V (Статистические данные о регистрации товарных знаков и географических указаний)

## ПРЕДИСЛОВИЕ

1. Управлением некоторых стран Европы и Азии (УСЕА) ВОИС была подготовлен инструментарий (руководства, исследования и т.д.) с целью содействия странам с переходной экономикой в процессе планирования и обеспечения наличия основных компонентов интеллектуальной собственности, востребованных в условиях современной рыночной экономики. В данных материалах рассматриваются такие темы, как авторское право, управление научной интеллектуальной собственностью и инновационным процессом на ранней стадии развития, а также разработка стратегий в сфере интеллектуальной собственности. Они образуют единый комплект, который может быть использован для повышения эффективности мероприятий по реализации общей стратегии в сфере ИС; они также могут быть использованы по отдельности при осуществлении конкретных проектов даже в отсутствие общей стратегии.

2. Настоящее Руководство посвящено теме интеллектуальной собственности, в частности, товарным знакам и географическим указаниям, рассматриваемым как средство не только разработки эффективного и оригинального имиджа брендов национальных товаров и услуг, но и опосредованного этим процессом формирования эффективного и оригинального бренда нации, в обоих случаях с целью обретения конкурентного преимущества на внутреннем, региональном и мировом рынках.

3. Данное Руководство ориентировано на чиновников, высших должностных лиц, академическое сообщество, предпринимательские и торговые ассоциации, которые заинтересованы и могут извлечь пользу из использования ИС в качестве средства создания, развития и усиления национального бренда.

4. В настоящем документе термин «бренд» (и другие его грамматические формы, такие как, «брендировать» и «брендинг») употребляется не в распространенном значении синонима товарного знака, а в том его значении, в котором он используется в маркетинге, и которым охватывается значительно более широкое по объему понятие имиджа, в частности, торговый имидж. Опорой и средством индивидуализации бренда может служить один или несколько отличительных знаков, например, товарный знак и/или географическое указание, а возможно, и иные объекты интеллектуальной собственности, однако сам бренд формируется с помощью целого ряда визуальных, слуховых, поведенческих, практических и

вербальных механизмов с целью создания репутации, указания на источник (географический или иной), гарантирования определенного уровня качества (в широком смысле), передачи определенного послания (в виде истории или рассказа) и, тем самым, установления эмоциональной связи между человеком, компанией, товаром или услугой и/или географической областью (например, страной, регионом или городом), с одной стороны, и потребителем или широкой общественностью, с другой стороны.

5. Термин «интеллектуальная собственность» (ИС) используется в настоящем документе в его правовом значении, охватывающем результаты интеллектуальной деятельности и включающем в себя такие охраняемые объекты, как товарные знаки, географические указания, промышленные образцы, патенты и авторское право. Термины «товарный знак» или «знак» и «географическое указание» также употребляются в их правовом значении.

6. Товарный знак или знак – это отличительный знак, индивидуализирующий отдельные товары или услуги как производимые или оказываемые конкретным лицом или предприятием и отличающий их от других аналогичных товаров или услуг, производимых или оказываемых другим лицом или предприятием. Товарные знаки делятся на три основных вида: индивидуальные, коллективные и сертификационные знаки. В большинстве случаев физическое или юридическое лицо, обладающее правами на товарные знаки, использует их для индивидуализации товаров или услуг, которые это лицо поставляет на рынок (например, «Coca Cola»®, «McDonald's»® или «Microsoft»®), и поэтому такие знаки обычно называют «индивидуальными знаками», хотя иногда их могут называть просто «товарными знаками». Коллективные знаки принадлежат объединениям, члены которых вправе использовать соответствующие знаки для индивидуализации самих себя в качестве членов объединения и – в зависимости от конкретного объединения – при условии соблюдения ими отдельных требований к качеству, географическому происхождению либо иных требований, которые устанавливаются объединением, контролирующим их соблюдение (например, знак «FTD»® объединения «Florists' Transworld Delivery» или «CPA»®, используемый членами ассоциации «Certified Public Accountants»). Любое физическое или юридическое лицо может использовать сертификационные знаки для обозначения товаров или услуг, соответствующих определенным установленным стандартам, и это соответствие гарантируется сертификационным органом (например, знак «Woolmark»®, подтверждающий, что изделие на 100% изготовлено из шерсти; или

маркировка в виде «ВЮ»®, используемая для обозначения продуктов питания органического происхождения).

7. Под географическим указанием понимается знак, чаще всего состоящий из наименования географического места и используемый для маркировки товаров, местом происхождения которых является указанная географическая область и которые в отдельных случаях также могут обладать свойствами, репутацией или характеристиками, фактически приписываемыми месту их происхождения. Указание источника – это содержащее фактические данные географическое указание, идентифицирующее географический источник товара (например, «Сделано в Китае» или «Производство Швейцарии») и способное либо неспособное – в зависимости от репутации, которой географическое место наделено в сознании потребителей, – внушать представление об определенном качестве, хотя качество это не обещается и не гарантируется. Следовательно, указание источника не порождает подкрепленного санкцией права требовать определенного качества. С другой стороны, под наименованием места происхождения в общем понимании и специальном определении статьи 2 (1) Лиссабонского соглашения о защите указания места происхождения изделий и их международной регистрации, “понимается географическое название страны, района или местности, используемое для обозначения происходящего оттуда изделия, качество и свойства которого определяются исключительно или в существенной мере географической средой, включая природные и этнографические факторы” (к примеру, “Шампанское” или “Пармская ветчина”). Потому, указание места происхождения несёт в себе определённую гарантию принятого качества. Следует указать, что концепция географического указания, используемая в данном документе, более широка, чем определение ТРИПС, которое отлично от традиционного понимания “указания источника”, и используется там в значении более широком и гибком, чем традиционная концепция “указания места происхождения”, определённая, к примеру, в Лиссабонском соглашении и в ряде национальных законодательных актов, представляющие охрану указанию места происхождения как таковым. Конкретно, статья 22 ТРИПС определяет географическое указание для целей Соглашения как “обозначения, которые идентифицируют товар как происходящий с территории члена или региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация или другие характеристики товара в значительной степени связываются с его географическим происхождением”.

8. По законодательству о товарных знаках большинства стран охрана товарных знаков обеспечивается путем их регистрации. В некоторых странах их охрана также может обеспечиваться самим фактом использования. Согласно Статье *6bis* Парижской конвенции по охране промышленной собственности отличительные знаки, подпадающие под понятие «общеизвестного знака», подлежат охране исключительно на основании их репутации во всех государствах-участниках Конвенции независимо от факта их регистрации.

9. Охрана географических указаний - сложный и разнообразный феномен. В большинстве стран охрана географических указаний может быть обеспечена на основании законодательства о недобросовестной конкуренции и защите прав потребителей либо посредством подачи исков о нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности путем их подделки, в частности, в связи с мошенническими заявлениями о действительном географическом происхождении товара, для маркировки которых они используются. В случае отдельных видов географических указаний, таких как, наименования места происхождения, и в зависимости от конкретного национального законодательства, а также юридических соглашений на региональном и международном уровне, обязательных для любой отдельно взятой страны, они также могут охраняться в качестве географического указания путем регистрации или на основании специального распоряжения либо иногда в качестве коллективного или сертификационного знака. Например, обозначения «Darjeeling Tea», «Jamaican Blue Mountain Coffee» и «Café de Colombia», которые по существу образуют географические указания, во многих странах зарегистрированы как сертификационные знаки.

10. Для получения дополнительной информации, касающейся различных аспектов интеллектуальной собственности, просим посетить веб-сайт ВОИС по адресу [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

## **ВВЕДЕНИЕ**

11. Сегодня мы живём в мире, в котором с помощью брендинга осуществляется рекламная пропаганда и продвижение всего и всех без исключения. Компании брендируют самих себя, свои товары и услуги. Люди, в частности, профессионалы и знаменитости, создают собственные бренды. Нет никаких оснований для того, чтобы города, регионы и даже целые страны отказывались от формирования собственных брендов, причем многие уже преуспели в этом. Действительно, имеющиеся данные подтверждают, что страны, эффективно формирующие национальный бренд, располагают конкурентным преимуществом перед теми странами, которые такого образа не имеют, причем товары и услуги первых могут быть

проданы по более высокой цене, чем те же самые или аналогичные им товары и услуги, поступающие из других стран. К примеру, в ходе маркетинговых исследований было установлено, что бренд «Швейцария» входит в число обладающих наибольшей ценностью национальных брендов современности. Результаты исследования, проведенного Университетом Санкт-Галлена<sup>1</sup>, свидетельствуют о том, что товары швейцарского производства могут быть реализованы с надбавкой в 20%, а в случае ряда товаров люкса – до 50% по сравнению с аналогичными товарами, которые поступают из других стран или идентифицируются с ними.

12. Сегодня швейцарское правительство совместно с частным сектором по вполне понятным причинам проявляет весьма осязаемую озабоченность вопросами о том, каким образом и кем используется и должен использоваться бренд «Швейцария», стремясь сохранить ценность национального бренда страны и защитить его от «размывания». В настоящее время ведутся непростые и стратегически важные переговоры с целью установления правил и критериев, посредством которых можно будет определять, какие товары и даже услуги входят в категорию «сделано в Швейцарии» на основании их состава, трудовых ресурсов и ноу-хау, затраченных на производство конечного продукта, а также места расположения предприятия, в частности, применительно к услугам. В других случаях основной движущей силой в процессе формирования национального бренда выступает государственный сектор, в частности, в развивающихся странах от Коста-Рики до ЮАР и Индии; возможно, это объясняется тем, что частный сектор в этих странах пока недостаточно сплочен или не осознает важность национального брендинга и не располагает требуемым опытом в сфере маркетинга и ресурсами, необходимыми для создания национального бренда без ведущей роли и поддержки государства. Однако в перспективе выработка и реализация стратегии национального брендинга должны осуществляться на началах демократизма и информационной открытости совместно представителями государственного и частного секторов, поскольку в данном случае каждая сторона обладает своим особым опытом, руководствуется собственными интересами и должна играть свою роль.

13. Формирование национального бренда может осуществляться в рамках отдельно взятой отрасли, например, туризма, путем проведения таких кампаний, как «Невероятная Индия», «Малайзия – настоящая Азия» и «ЮАР, - это возможно», либо путем продвижения логотипа Esrafa с

---

<sup>1</sup> <http://www.unisg.ch/NewsConfig/HsgNews/2010/Mai/Swissness-Finanzkrise-25Mai2010.aspx>

изображением сияющего солнца. Национальный брендинг может преследовать и более широкие цели, как то: привлечение прямых иностранных инвестиций или увеличение объемов экспорта; примером такого подхода являются рекламные ролики, транслируемые в эфире международных каналов кабельного телевидения такими странами, как ОАЭ, Грузия, Бывшая югославская Республика Македония, Польша и Турция, и подчеркивающие благоприятный инвестиционный климат в каждой из них. В рамках крупных международных событий страну можно продемонстрировать всему миру и представить ее в выгодном свете, умело организовав происходящее с точки зрения маркетинга; т.е., такие события могут способствовать формированию национального бренда равным образом в тех случаях, когда их проведению предшествует стадия стратегического планирования, как, например, в ходе Чемпионата мира по футболу, проходившего в ЮАР в 2010 году, или Летних Олимпийских игр 2008 года в Пекине, Китай, либо когда появляется возможность извлечь преимущества из непредвиденного события, как это произошло при проведении операции по спасению 33 шахтеров, которую правительство Чили предало широкой огласке. Этим не преминул умело воспользоваться прекрасно разбирающийся в бизнесе чилийский президент с целью формирования положительного образа своей страны и ее народа в сознании жителей всего мира.

14. Однако вне зависимости от конкретных задач и направленности, за каждым успешным брендом стоит некая история, рассказ, который доводится до сознания целевой аудитории в виде четко определенного значимого послания и не только выделяет брендированный предмет на фоне конкурентов, но, помимо прочего, опосредует установление практически эмоциональной связи между этим предметом и потребителем. В связи с этим для обеспечения успеха стратегии национального брендинга в равной мере важным является определение как содержания такой истории или рассказа, так и предполагаемых способов их передачи. Более того, история или рассказ должен быть понятным, реалистичным и правдивым, благодаря чему он не будет порождать несбыточных ожиданий, которые заведомо или с высокой степенью вероятности не смогут быть удовлетворены. Путь, приводящий к созданию отталкивающего или несостоявшегося образа бренда, вымощен обманутыми ожиданиями, и не найдется ни одной компании или страны, желающей себе подобной участи, поскольку нет ничего более дорогостоящего и отнимающего столько времени, нежели восстановление подорванной репутации. Более того, если в подобных обстоятельствах компания всегда может начать «раскрывать»



свои товары или услуги «с чистого листа», воспользовавшись другим товарным знаком, то, что прикажете делать стране? Вряд ли ей удастся поменять свое название или географическое положение и начать все сначала.

15. И, наконец, нельзя обойти вниманием следующий широко известный феномен: отдельные товарные знаки и географические указания в силу своей востребованности и репутации вступают в стратегический «союз» с определенной национальной идентичностью, что влечет установление ассоциативной связи между этими двумя элементами в сознании потребителя и усиление их влияния как брендов; в качестве примеров сошлемся на швейцарский шоколад (например, шоколад Lindt®), немецких автопроизводителей (например, автомобили Mercedes®), французские вина и кухню (например, шампанское Moët & Chandon®), итальянскую моду (например, изделия из кожи Gucci®, в частности, дамские сумочки). В подобных случаях возникает эффект синергетического взаимодействия отдельных брендов и национального бренда, повышающий их эффективность и оказывающий на них благотворное воздействие за счет выделения страны, предлагаемых ею товаров и услуг на фоне конкурентов, передачи послания о «качестве» в широком смысле (например, самое лучшее, самое надежное, самое модное, самое эстетичное, самое экономичное и т.п.) и, тем самым, формирования потребительского предпочтения и лояльности, объектами которых становится как страна, так и предлагаемые ею товары и услуги.

16. В связи с этим интересно отметить, что, несмотря на наличие большого числа работ, посвященных национальному брендингу, значительная их часть, если не все, опирается на теории и методы, взятые из области маркетинга. В редких случаях, если о таковых вообще можно говорить, исследователи рассматривали эту тему в контексте интеллектуальной собственности. Это вызывает тем большее изумление, что отдельные аспекты интеллектуальной собственности, в частности, касающиеся товарных знаков и географических указаний, часто именуемых «отличительными» знаками, признаются важными средствами формирования бренда и используются в качестве таковых. Зачастую формирование и развитие имиджа бренда товара или услуги привязаны к товарному знаку и/или географическому указанию, которые указывают на источник товара или услуги путем ссылки на предлагающую их компанию и/или на их географическое происхождение, а также отличают их от аналогичных товаров или услуг, предлагаемых другими компаниями и/или

поступающих из других географических регионов. Таковы определяющие причины, по которым компания создает, охраняет и продвигает товарный знак или географическое указание в целях реализации собственных товаров и услуг. Неоднократное использование товарного знака или географического указания в связи с товарами или услугами определенного вида, специфика условий их реализации, равно как методы их рекламирования и продвижения иными средствами способны сформировать значимый для потребителя образ, который гарантирует определенное качество в широком смысле и выделяет соответствующие товары или услуги на фоне других товаров или услуг. Именно в таком качестве товарный знак или географическое указание может способствовать развитию имиджа бренда, формированию определенной репутации, установлению практически эмоциональной или психологической связи между потребителем и товарами либо услугами, для обозначения которых используется товарный знак или географическое указание, что в совокупности влечет за собой то, что в коммерции именуется «лояльностью бренду».

17. Это, само собой разумеется, не означает, что другие факторы, не связанные с ИС, не важны или даже не имеют решающего значения для формирования бренда – как раз наоборот. Это также не означает, что другие подлежащие охране объекты интеллектуальной собственности, например, патентные права, промышленные образцы и даже авторское право, не могут играть значимой роли в контексте брендинга, однако, как правило, товарные знаки и географические указания представляют собой более заметные, эффективные, значимые и чаще используемые средства формирования бренда, относящиеся к сфере интеллектуальной собственности.

18. По этим причинам в настоящем Руководстве ставится задача исследования и выявления способов использования системы интеллектуальной собственности, в частности, товарных знаков и географических указаний, в рамках комплексной и единой стратегии национального брендинга. В нем также ставится задача рассказать о тех способах, с помощью которых компании могут практиковать более творческий и коммерчески выгодный подход к использованию товарных знаков и географических указаний в ходе реализации собственных товаров и услуг, преследуя при этом цель упрочения репутации бренда и обретения конкурентного преимущества не только на корпоративном, но и национальном уровне. Одновременно рассказывается о возможностях извлечения компаниями преимуществ из национального бренда при продвижении товаров и услуг, реализуемых под принадлежащими им

товарными знаками и географическими указаниями; в обоих случаях следствием является обеспечение взаимовыгодного синергетического взаимодействия индивидуальной и национальной стратегий брендинга. Конечная цель работы состоит в исследовании сделанных выводов, выявлении надлежащих практических методов и составлении ряда рекомендаций и указаний на основании имеющегося разнообразного опыта и советов специалистов.

19. Настоящее Руководство не призвано заменить собой проводимые мероприятия по формированию национального бренда. Он намечает перспективу интеллектуальной собственности, чем создается синергетический эффект от дополнения проводимых мероприятий особыми характеристиками национальных товаров. Основная мысль заключается в необходимости учета перспективы ИС при проведении соответствующих мероприятий в тех случаях, когда это представляется возможным.

20. Из вышесказанного ясно, что концепция создания бренда основывается, прежде всего, на маркетинге товаров и услуг и дополняется аналогией национального брендинга. Однако не следует проводить излишне буквальную аналогию. Нации не являются товарами или услугами и могут существовать финансовые риски и риски для репутации, если не различать эти два вида маркетинга. Данное руководство основывается на точке зрения, что соединение образа или бренда страны с созданием бренда товара или услуги может вылиться в мощный синергетический импульс для роста выгоды, как товара, так и страны.

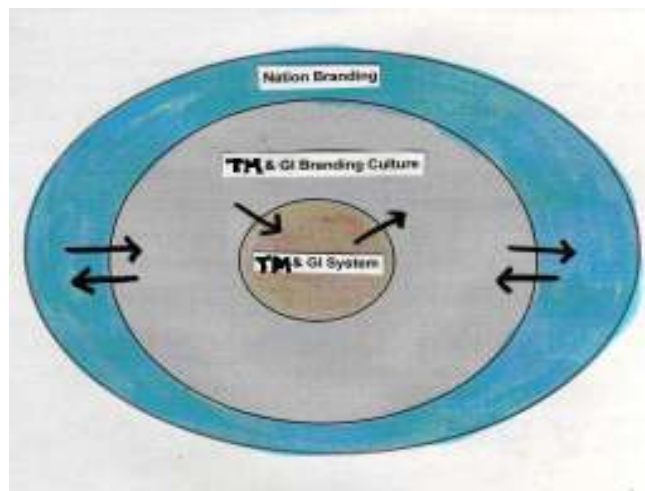
## **ОБЗОР ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ**

21. Охватываемые настоящим проектом страны, – это 33 государства, входящие в сферу компетенции Отдела некоторых стран Европы и Азии (ОНСЕА), а именно: 17 государств Центральной Европы и Балтии, 11 стран Средней Азии, Восточной Европы и Кавказского региона, а также пять средиземноморских стран. **См. Приложение I.** За исключением стран Средиземноморья (Кипр, Греция, Израиль, Мальта и Турция), эти страны обычно называют «странами с переходной экономикой» или «странами переходного периода», потому что на протяжении почти двадцати последних лет они развиваются от плановой экономики в направлении к рыночной экономической модели и вынуждены сталкиваться с многочисленными трудностями, с которыми неразрывно связаны столь радикальные институциональные, социальные, политические и экономические изменения. Но если отвлечься от этого общего для них опыта, так называемые страны с

переходной экономикой отличаются друг от друга во многих отношениях: культурой, национальным составом, языком и вероисповеданием, особенностями исторического развития, политическим, институциональным и экономическим устройством. Кроме того, они значительно отличаются по размеру территории и численности населения: от крохотной Черногории с населением в 624000 человек и площадью 13812 кв. км. до огромной Российской Федерации, население которой насчитывает почти 141 миллион человек, а площадь составляет 17 миллионов кв. км. Таким образом, вместе со странами Средиземноморья эти страны потенциально представляют собой весьма влиятельную группировку, с общей территорией площадью почти в 24 миллиона квадратных километров, богатую природными запасами, и объединяющую население численностью свыше 463 миллионов потенциальных потребителей (**см. Приложение I**), а потому таящую в себе огромные возможности для экономического развития, региональной и международной торговли и инвестиций. Пропаганда этого разнообразия и потенциала является важным вкладом, который национальный брендинг способен внести в развитие как каждой из этих стран, так и региона в целом. Конечно же, страны в круге ведения ОНСЕА являются членами разнообразных региональных групп и объединений, тем самым, выходя за рамки установленных ВОИС категорий. Следовательно, осмысление политической и экономической ситуации протекает в этих странах в самых разных контекстах, что, в свою очередь, будет влиять на их будущие предпочтения и особенности реализации их планов.

22. Основу представленных ниже сведений составляют преимущественно данные, полученные ВОИС в общем порядке, а также ответы от национальных ведомств интеллектуальной собственности в рамках Опроса, проведенного ОНСЕА в феврале 2010 года (**копия представлена в Приложении II**), информация и впечатления, полученные в ходе исследовательских миссий, проведенных для этих целей в 2010 году в Грузии, Венгрии, Израиле, Республике Молдова и на Украине, а также данные, которые были собраны в рамках обратной связи в ходе Межрегионального семинара, посвященного роли интеллектуальной собственности, в частности, товарных знаков и географических указаний, в контексте формирования, развития и укрепления позиций национального бренда и проведенного в Праге, Чешская Республика, 26 и 27 ноября 2009 года, а также Межрегионального экспертного совещания по вопросам национального брендинга в странах с переходной экономикой, которое прошло в Ялте, Украина, 7 и 8 сентября 2010 года.

23. Основной темой Руководства является интеллектуальная собственность, в частности, товарные знаки и географические указания; причины такого выбора объясняются выше. Установленный в стране режим интеллектуальной собственности представляет собой важнейшую основу для выработки стратегии формирования национального бренда. Полноценное уяснение либо разработка задачи национального брендинга немыслимы в «вакууме». В качестве стратегии и процесса национальный брендинг в обязательном порядке должен взаимодействовать с системой интеллектуальной собственности и использовать средства, аналогичные тем, что используются при формировании брендов объектов ИС. В значительной степени успех этого предприятия зависит от способа понимания, восприятия и использования интеллектуальной собственности всеми его участниками. Культура обращения с интеллектуальной собственностью, в частности, с товарными знаками и географическими указаниями, носители которой в лице представителей государственного и частного секторов со знанием дела, умело используют ИС в качестве средства маркетинга, служит основой, на которой может быть запущен процесс формирования и разработки национального бренда. Этот процесс не только находит опору в национальных товарных знаках и географических указаниях, но, в свою очередь, показывает их миру, усиливает их воздействие, а равно и имидж соответствующих брендов. Реальная задача состоит в создании, наращивании и использовании полезного эффекта от описанного синергетического взаимодействия в двунаправленном режиме, как показано на приводимом ниже рисунке. В контексте этого рисунка «Система ТЗ и ГУ» означает преимущественно тот комплекс явлений, который традиционно охватывается нормативно-правовой и институциональной базой, регулирующей товарные знаки и географические указания, как то: законы, подзаконные нормативные и ведомственные акты, а под «Культурой брендинга ТЗ и ГУ» понимается все то, что, как правило, включается в понятия коммерческого использования и маркетинга товарных знаков и географических указаний.



Nation Branding	Национальный брендинг
“TM & GI Branding Culture”	«Культура брендинга ТЗ и ГУ»
“TM & GI System”	«Система ТЗ и ГУ»

24. Каковы некоторые из основных критериев, с помощью которых можно оценить режим интеллектуальной собственности в отдельно взятой стране или регионе? Полноценный режим интеллектуальной собственности, как правило, характеризуется наличием, по меньшей мере, трех базовых составляющих: (i) четко прописанная и разумно доступная нормативно-правовая база; (ii) эффективная охрана и защита ИС, опосредованная действенной и рационализированной институциональной инфраструктурой, которая в состоянии обеспечивать беспристрастное и надежное внедрение и применение закона; и (iii) способ использования и восприятия интеллектуальной собственности, определяемый не только количеством зарегистрированных прав на объекты ИС, но – что более важно – коммерческим использованием интеллектуальной собственности и хозяйственной ценностью, которой она наделяется. По большому счету, регистрация и охрана прав на объекты интеллектуальной собственности не являются целью сами по себе. По сути, – это средство достижения цели, главным образом инструмент извлечения прибыли путем получения конкурентного преимущества на рынке.

25. Руководствуясь указанными критериями и доступными сведениями, можно смело утверждать, что во всех 33 странах, охваченных проектом, существует давняя традиция в сфере интеллектуальной собственности, по меньшей мере, в части законодательства об ИС и компетентных учреждений, о чем в первую очередь свидетельствует их участие в ряде

основных международных договоров, посвященных интеллектуальной собственности. Все страны входят в ВОИС и являются участниками Парижской конвенции и Договора о патентной кооперации (РСТ). Все страны, кроме одной<sup>2</sup>, являются членами Мадридской системы международной регистрации знаков на основании присоединения к Соглашению либо Протоколу или же – во многих случаях – к тому и другому. Две трети стран являются членами Гаагской системы международной регистрации промышленных образцов на основании присоединения к Гаагскому соглашению либо к Женевскому акту или к тому и другому. Также, десять стран являются сторонами Лиссабонского соглашения о защите указания места происхождения изделий и их международной регистрации, и из них несколько участвует в пересмотре Лиссабонской системы в контексте пересмотра её странами-членами ВОИС, направленного на открытие Лиссабонской системы для международной регистрации географических указаний (прошу прощения, а она не открыта разве? Не претендую на компетентность, но из названия следует, что международная регистрация должна быть с самого начала, в чём тогда смысл пересмотра?) и присоединения к ней международных государственных образований, таких как ЕС. **См. Приложение III.**

26. Практически во всех странах имеется определенная законодательная база в сфере интеллектуальной собственности и приняты законы, регулирующие товарные знаки и географические указания. **См. Приложение IV.** В последние годы многие из этих законов были обновлены, и зачастую они не противоречат стандартам ЕС<sup>3</sup> либо в настоящее время приводятся в соответствие с последними; это справедливо не только в отношении тех 13 стран, которые вошли в состав Европейского Союза (Болгария, Кипр, Чешская Республика, Эстония, Греция, Венгрия, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Румыния, Словакия и Словения), но также и в случае остальных стран региона, которые либо являются кандидатами на вступление в ЕС (например, Хорватия, Бывшая югославская Республика Македония и Турция) либо ведут переговоры об условиях их ассоциации с ЕС (например, Республика Молдова и Украина).

27. Членство многих стран региона во Всемирной торговой организации (ВТО) (**см. Приложение III**) и их присоединение к Соглашению по торговым

---

<sup>2</sup> Мальта не является членом Мадридской системы, тем не менее, она подпадает под неё в качестве члена ЕС. То же самое относится и к странам-членам ЕС, не являющимся сторонами Гаагского соглашения и/или Женевского акта; тем не менее, они подпадают под Гаагскую систему в силу членства в ЕС.

<sup>3</sup> Например, система товарных знаков ЕС регулируется ОНІМ (ведомство по гармонизации внутреннего рынка) и Регламентом Совета ЕС №510/2006 по защите географических указаний и указаний происхождения сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), а также согласование условий Соглашений о свободной торговле (ССТ) между многими из этих стран и США и/или ЕС также повлекли за собой принятие и дальнейшую гармонизацию ряда признанных в международном масштабе минимальных стандартов охраны ИС.

28. Статистические данные о регистрации прав (см. Приложение V) свидетельствуют о том, что некоторые страны не воспользовались в полной мере доступными им преимуществами системы географических указаний, а многие из них лишь в ограниченном объеме, если об этом вообще можно говорить, используют коллективные и сертификационные знаки. Более того, несмотря на то, что Мадридская система, как представляется, весьма востребована, пользуются ею, как и следовало ожидать, преимущественно иностранные инвесторы, работающие в регионе, а не национальные предприятия, заинтересованные в охране товарных знаков на территории иностранных государств, что, возможно, объясняется следующими причинами: (i) хотя международная регистрация посредством Мадридской системы и обеспечивает значительную экономию, она, тем не менее, может оказаться относительно дорогостоящей, в частности, для предприятий мелкого и среднего бизнеса в этих странах; и (ii) сегодня бизнес-планами многих предприятий экспортные операции могут не предусматриваться, что, к сожалению, может оказаться проявлением недальновидности и стать причиной возникновения проблем в будущем, если впоследствии эти предприятия выяснят, что их товарные знаки уже были кем-то зарегистрированы за границей.

29. Интересно отметить, что, несмотря на сокращение числа случаев регистрации товарных знаков в большинстве стран в 2009 году, что объяснимо в условиях экономического кризиса, в ряде стран этот показатель вырос, например, в Белоруссии, Грузии, Республике Молдова и Сербии.

30. Как и следовало ожидать, по причине обширности их территорий и численности населения на Российскую Федерацию и Турцию пришлось максимальное число всех случаев регистрации товарных знаков за последние три года. Однако, если говорить о соотношении иностранных и внутренних товарных знаков, то, как минимум, за тот же период в следующих трех странах было зарегистрировано больше внутренних, чем иностранных товарных знаков: Болгария, Чешская Республика и Польша. Это свидетельствует об относительной устойчивости и прогрессивности культуры отношения к товарным знакам в среде национальных предприятий этих стран, если судить по уровню их осведомленности относительно



коммерческого и маркетингового потенциала товарных знаков; по меньшей мере, этой культуры достаточно для создания и обеспечения охраны знаков, а также, вероятно, для их использования в целях обретения конкурентного преимущества.

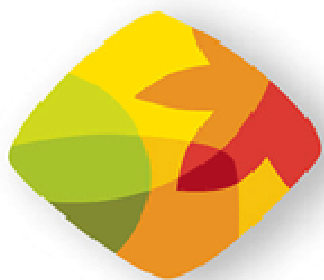
31. В качестве еще одного действенного показателя жизнеспособности и эффективности культуры обращения с товарными знаками в отдельно взятой стране, равно как меры отличия ее национального рынка от конкурентов можно использовать долю населения из расчета на один зарегистрированный товарный знак. С помощью этого показателя можно с большей точностью сопоставлять статистические данные по товарным знакам, в частности, в регионе, в котором страны, его составляющие, разительно отличаются по территории и численности населения, по сравнению с простым сопоставлением абсолютных цифр, отражающих число товарных знаков, зарегистрированных в каждой стране. Более того, хотя это соотношение не может претендовать на роль исчерпывающего показателя, оно, как минимум, позволяет сформировать представление об относительной хозяйственной и коммерческой важности товарных знаков в любой отдельно взятой стране. В рамках такого аналитического подхода, чем ниже доля населения из расчета на один товарный знак, зарегистрированный в любой отдельно взятой стране, тем эффективнее, как представляется, будет культура отношения к этим знакам и их использование в соответствующей стране. Воспользовавшись данным методом и взяв округленный суммарный показатель числа зарегистрированных в 2009 году товарных знаков (на основе отчетов, составленных для целей Приложения V к настоящему документу), а также округленный показатель численности населения, приведенный в Приложении I к настоящему документу, можно установить, что, как минимум, в девяти странах региона ОНСЕА искомый показатель составляет менее 1000 человек на один зарегистрированный товарный знак. В Бывшей югославской Республике Македония этот показатель самый низкий: 1 товарный знак на 400 человек; от нее немного отстают Словения и Хорватия: 1 знак на 425 и 488 человек соответственно; далее следует Литва: почти 720 человек на зарегистрированный товарный знак, Израиль и Сербия, в каждой из двух стран данный показатель составляет примерно 850 человек на знак; и, наконец, Болгария, Чешская Республика (около 950 человек на один зарегистрированный товарный знак) и Турция (1 к 962). Эти расчеты свидетельствуют о том, что в нескольких небольших по территории и численности населения странах региона работа в сфере товарных знаков ведется активнее. Применение той же гипотезы, однако, используя лишь

общее число зарегистрированных товарных знаков в стране может служить ещё более ярким показателем распространения и активности национальной системы торговых знаков. В таком случае, следующие страны имеют наиболее низкие в убывающем порядке отношения одного зарегистрированного торгового знака к менее чем 4,000 человек: Венгрия, Черногория, Турция, Словения, Чешская Республика, Болгария, Литва, Греция, Бывшая югославская Республика Македония, Республика Молдова, Словакия, Хорватия и Израиль.

32. Что касается характера использования интеллектуальной собственности и отношения к ней, ситуация несколько отличается и это можно было ожидать с учетом переходного периода после десятилетий господства плановой экономики. Как в государственном, так и в частном секторе следует добиться более значительных результатов в деле повышения уровня осведомленности о коммерческой и хозяйственной ценности интеллектуальной собственности и реализации ее маркетингового потенциала. Разумеется, это обобщенный взгляд на вещи и вопрос меры, в частности, при сравнении с более зрелыми рыночными экономиками. Многие из этих стран, в особенности те, которые стали членами ЕС, проявили себя как способные «ученики», о чем свидетельствуют примеры Чешской Республики, Венгрии, Польши и Словении, где отдельные национальные товарные знаки и географические указания продвигаются даже на международный уровень, и прилагаются согласованные усилия, направленные на создание устойчивой связи между соответствующими знаками и указаниями и имиджем национального бренда. В Болгарии путем разработки национальных стандартов качества ведется работа по формированию прочной взаимосвязи между качеством продукции, в частности, продуктов питания, и эффективными географическими указаниями и товарными знаками. В отдельных отраслях, например, в винодельческой промышленности, с давних пор существуют традиции использования географических указаний и товарных знаков для реализации вин регионального производства, например, в Хорватии, Грузии, Венгрии, Бывшей югославской Республике Македония и Республике Молдова, причем, как представляется, производители все чаще ориентируются на синергетическую связь между национальным брендингом и формированием брендов национальных товарных знаков и географических указаний, используемых в ходе реализации вина. Например, Молдавская винная гильдия провозгласила свой девиз: «Сначала страна, потом вино», тем самым, прямо признав, что потребители отдают предпочтение вину, руководствуясь не только конкретным товарным знаком и географическим

указанием, но, кроме того, а, возможно, и в первую очередь, доверяя репутации, которой пользуется страна происхождения как производитель определенного вина. Другие же страны исследуют возможные нишевые рынки, в адресном порядке выделяя и развивая межотраслевые кластеры. Так Украина пытается продвигать собственную индустрию здоровья (к примеру, минеральные воды и оздоровительные центры), экологически чистое сельское хозяйство и производство продуктов питания с целью привлечения определенного сегмента туристического рынка и – опосредованно – смещения имиджа национального бренда в сторону его большей положительности, в частности, с целью нейтрализации устойчивой связи между этим имиджем и катастрофическими последствиями чернобыльской аварии для экологии и состояния здоровья людей, о чем по прошествии более чем 20 лет коллективное сознание жителей планеты по-прежнему хранит память. Разумеется, в большинстве стран предпочитают «раскручивать» туризм, но делают это, возможно, слишком нарочито и привлекают к себе повышенное внимание, минуя этап серьезного предварительного планирования и изучения реальных возможностей для удовлетворения подогреваемых ожиданий, в условиях ограниченной туристической инфраструктуры, по-прежнему характерной для многих стран регион. При этом неоправданно игнорируются другие ценные ресурсы, которые могут быть одновременно востребованными и обеспеченными более реальными возможностями для удовлетворения спроса, а потому и более перспективными в плане получения стабильной прибыли.

33. В некоторых случаях правительства берут на себя руководство процессом и при участии различных профильных министерств, а иногда и представителей частного сектора разрабатывают логотип, под которым будет осуществляться сбыт товаров и услуг отечественного производства и разработка национального бренда, тем самым воспроизводя процесс, сходный с тем, в рамках которого компания в маркетинговых целях разрабатывает товарный знак, на основе которого формируется имидж бренда предлагаемых ею товаров и услуг. Примеры подобных инициатив можно найти в следующих странах: (i) Молдова, в которой такой логотип был разработан, но окончательная договоренность еще не достигнута; и (ii) Словения, где был организован конкурс, по итогам которого должен быть выбран национальный логотип «I feel Slovenia» («Я чувствую Словению»). Грузия, Киргизия и Литва также указали на то, что находятся в процессе, либо уже разработали национальный логотип.



**Moldova**

а.



34. Хотя такие логотипы и не являются обязательным элементом стратегии национального брендинга, они могут не менее эффективно, чем товарный знак или географическое указание, послужить той фокусной точкой, вокруг которой можно организовать и развивать стратегию брендинга. Однако достижение согласия по вопросу о национальном логотипе может стать задачей, требующей для своего решения огромных усилий и намного более сложной, чем создание индивидуального товарного знака на корпоративном уровне, что объясняется значительно превосходящим числом участников процесса в первом случае и их более разнородными, а подчас даже противоположными интересами. При всем при этом, даже если договоренности относительно логотипа достичь не удастся, сам по себе процесс согласования может оказаться ценным и полезным опытом, поскольку в его рамках заинтересованные стороны вынуждены откровенно обсуждать направление, в котором, по их мнению, должна развиваться страна, а также то впечатление, которое она должна была бы производить как в пределах своих собственных границ, так и за рубежом. При этом обсуждение ведется не исключительно с позиции личных интересов, но, что намного важнее, в контексте общенациональных интересов. Поэтому такой процесс может способствовать стремительному становлению государства как экономической державы, охватывая

значительно более широкий круг участников и протекая в нескольких измерениях, что так важно, в частности, для молодой рыночной экономики, перед которой в условиях современного глобального рынка встают новые и постоянно меняющиеся проблемы, вызовы и непростые задачи.

35. Что касается охраны прав на такие логотипы, то их можно зарегистрировать в качестве товарного знака, в том числе, в качестве коллективного знака или сертификационного знака, как на национальном уровне, так и за границей. Однако если учесть, что такой логотип придется зарегистрировать по как минимум нескольким классам товаров, охрана прав на него в большинстве стран может оказаться весьма дорогостоящим предприятием. В этой связи следует стимулировать страны использовать Мадридскую систему международной регистрации товарных знаков. Также, некоторые страны изучают возможность защиты своих логотипов, насколько это возможно, в качестве официальных знаков и клейм контроля и гарантии, согласно статье 6-ter Парижской конвенции.

36. Имеются случаи, когда конкретные государственные органы разрабатывают отдельные логотипы, предназначенные исключительно для подведомственной им отрасли, причем чаще всего речь идет о туризме (например, логотип «Wild Beauty» («Дикая красота»), используемый Черногорией), либо просто для отдельно взятой отрасли, например, логотип «Excellent Hungarian Food-Product» («Превосходный венгерский продукт питания»), который был зарегистрирован как сертификационный знак Министерством сельского хозяйства и развития сельских районов Венгрии, и использование которого контролируется входящим в состав Министерства Центром по сбыту сельскохозяйственной продукции (ЦССП).



a.



37. Тем не менее, в других случаях ведущую роль играет частный сектор, например, Торговая палата Хорватии, которая разработала два коллективных знака, «Croatian Quality» («Хорватское качество») и «Croatian

Creation» («Создано в Хорватии»), для обозначения продуктов подлинного хорватского качества.

38. Особый интерес представляет опыт Венгрии, связанный с сертификационным знаком «Excellent Hungarian Food-Product» («Превосходный венгерский продукт питания»), поскольку его целевой аудиторией является не только международный, но и, как изначально и задумывалось, внутренний рынок. Этот сертификационный знак был введен с целью выявления и повышения конкурентного преимущества высококачественных венгерских продуктов питания в 1998 году, когда иностранные продукты начали наводнять внутренний рынок после политических и экономических изменений, пришедшихся на конец 1980-х гг., и когда после долгих лет изоляции венгерские потребители ринулись покупать иностранные, в особенности западные товары, всякий раз, когда представлялась такая возможность. Вследствие этого угроза нависла над самой возможностью выживания национальной пищевой промышленности, и в значительной мере благодаря использованию именно этого сертификационного знака и гарантии качества, которую он предоставляет, удалось предотвратить и, в конечном счете, даже обратить вспять процесс полной эрозии внутреннего рынка национальных продуктов питания. Сегодня продукты, продаваемые под этим сертификационным знаком, столь же конкурентоспособны на внутреннем рынке, как и аналогичные продукты иностранного происхождения, потому что венгерские потребители доверяют этому знаку и полагают, что качество отмеченных им продуктов, как минимум, сопоставимо с качеством иностранных товаров, а возможно, и превосходит его. Это свидетельствует о том, что национальный брендинг может быть использован не только в качестве эффективной стратегии развития национального имиджа и репутации в расчете на окружающий мир, к примеру, для привлечения иностранных инвестиций и туристов и увеличения объемов экспорта, но, кроме того, и для формирования представления о высоком качестве национальных товаров и услуг на родине и, тем самым, также для расширения внутреннего рынка на благо местных отраслей. Подобного рода внутренний национальный брендинг, опосредованный использованием сертификационного знака, имеет черты сходства с маркетинговыми акциями, проводимыми в Швейцарии под лозунгом «Покупай швейцарское» или в Женеве – под лозунгом «покупай местное» и пропагандирующими сельскохозяйственную продукцию и вина, и может оказаться чрезвычайно эффективным и выгодным.

39. В условиях подобного режима ИС и, невзирая на значительный прогресс, которого рассматриваемые страны добились в деле понимания и использования интеллектуальной собственности в качестве средства коммерческого и экономического назначения, ведомства интеллектуальной собственности (будь то в виде самостоятельных публично-правовых образований или в составе отдельных министерств, например, министерств юстиции, торговли или экономики), как кажется, несколько отстают от общего темпа и медленнее приспосабливаются к изменениям. Зачастую они по-прежнему воспринимают себя и воспринимаются окружающими преимущественно в качестве регистрирующих органов, сосредоточенных главным образом на выполнении бюрократических и технических задач, таких как, экспертизы, сбор информации и статистических данных по ИС. Такие задачи, несомненно, законны, необходимы и важны, однако ограничение их лишь этим кругом может свидетельствовать о несколько устаревшем и ущербном представлении о ИС, возможной роли соответствующих ведомств и их вкладе в экономическое развитие, в особенности в условиях рыночной экономики двадцать первого века. Несмотря на то, что в большинстве случаев учреждения, ведающие вопросами интеллектуальной собственности, пользуются большим уважением за свою техническую компетентность и, как представляется, поддерживают дружественные отношения с представителями других отраслей и государственных учреждений, они, по всей видимости, не состоят в тесных рабочих отношениях с этими представителями и редко привлекаются к правительственным инициативам, таким как, рабочие группы или комитеты, занимающиеся вопросами экономической политики и стратегиями в тех сферах, в которых точка зрения специалиста по интеллектуальной собственности и соответствующее ноу-хау могли бы стать источником дополнительных преимуществ, например, при выработке национальных стратегий привлечения иностранных инвестиций, увеличения объемов экспорта и формирования национального бренда. Тем не менее, неясно, в какой степени роль этих ведомств ограничивается в силу их собственного выбора, продиктованного осторожностью, а в какой – определяется представлением о них другими государственными учреждениями. Ответ, вероятно, предполагает, что оба названных фактора имеют значение. Вместе с тем, умышленно либо по незнанию или небрежности, по собственной инициативе или под давлением со стороны ведомства интеллектуальной собственности обычно представляют собой в составе большинства правительств недооцененный источник опыта и специальных знаний и по этой причине лишены возможности исполнять роль потенциально основного участника в процессе выработки и реализации

национальной экономической политики и стратегий, в том числе в сфере национального брендинга.

40. Следует отметить, что такое положение дел не является характерным исключительно для стран в регионе ОНСЕА. Подобную ситуацию можно наблюдать по всему миру. Однако многие страны и действующие в них ведомства интеллектуальной собственности изменили собственный подход к внедрению проблематики интеллектуальной собственности в национальную политику, а соответственно, усовершенствовали и усилили роль этих ведомств. Другие как раз занимаются этими вопросами. Это важный аспект задачи максимизации использования интеллектуальной собственности на благо экономики, но сама задача совсем не простая, поскольку для ее решения необходимо обучение работников и руководства соответствующих ведомств широкому набору новых навыков, а также поиск партнеров и заинтересованных сторон, представляющих государственный и частный сектора, за пределами традиционных сфер интересов этих ведомств.

41. Также следует упомянуть о том, что даже в регионе ОНСЕА имеются исключения из общего правила, согласно которому ведомства интеллектуальной собственности – это недооцененный и невостребованный ресурс. Например, Патентное ведомство Венгрии (ПВВ), которое в ближайшее время будет переименовано в Ведомство интеллектуальной собственности Венгрии, благодаря своему упреждающему подходу, видению роли ИС в экономическом развитии и своей финансовой независимости добилось относительного успеха в деле собственной интеграции в процесс выработки государственной политики и инициатив в сфере стратегического планирования, в особенности, в тех областях, в которых значима интеллектуальная собственность, включая, в частности, национальный брендинг. При поддержке президента и министерств ПВВ должно войти в состав недавно реорганизованного Совета по национальному бренду (Решение Правительства № 1212/2010. (X.8.) Korm), который был сформирован для «распространения единого положительного образа и представления о Венгрии за границей, а также для формирования единого национального бренда». Небезынтересно отметить, что ПВВ, по всей видимости, является одним из относительно немногих самофинансируемых ведомств интеллектуальной собственности в регионе. Это отличает его от многих аналогичных образований и, вероятно, влияет на представление окружающих о его роли, обеспечивает ему не только относительную финансовую независимость, но, тем самым, и большую свободу действий и выбора направления деятельности, вследствие чего оно просто вынуждено



чутко реагировать на потребности и степень удовлетворенности пользователей ИС и правообладателей (именуемых «клиентами»). Македонское ведомство интеллектуальной собственности – еще один пример недавно появившегося в регионе самофинансируемого профильного ведомства (Закон о промышленной собственности от 2009 г., Статья 12). Имеется еще несколько самофинансируемых ведомств, которые предпринимают шаги в направлении интеграции собственной деятельности в процесс формирования национальной политики в части экономических и иных инициатив, вырабатывая для этого стратегию в сфере ИС. К таким примерам относятся Республика Молдова, Литва, Грузия, Кыргызстан и Белоруссия.

42. На самом деле, необходимо сказать о том, что многие ведомства интеллектуальной собственности в регионе продолжают прилагать усилия, направленные на оптимизацию и интенсификацию информационного обмена и сотрудничества, в частности, с представителями частного сектора и, возможно, добились в этом успехов, нередко предоставляя сведения о ИС, оказывая иное содействие правообладателям и общественности и организуя разнообразные информационные и образовательные мероприятия, иногда совместно с отраслевыми объединениями, такими как, торгово-промышленные палаты или университеты. Так обстоит дело, к примеру, в случае Молдавского ведомства интеллектуальной собственности (AGEPI), которое совместно с Торговой палатой в рамках конкурса «Товарный знак года» ежегодно проводит мероприятие, на котором вниманию публики представляются коммерчески успешные национальные знаки и инициативу, которая становится все более престижной и популярной среди обладателей прав на национальные товарные знаки. Все ведомства интеллектуальной собственности следует поощрять за проведение подобных мероприятий, и настоятельно рекомендовать им использовать подобные инициативы в собственных интересах.

## **ОБЩИЕ ВОПРОСЫ**

43. В ряде стран с переходной экономикой исходные условия в значительной мере определяются – и это неудивительно – системой, установившейся во времена Советского Союза, в котором за каждой союзной республикой закреплялись определенные функции в рамках общесоюзного экономического процесса. Таким образом, сельское хозяйство было ориентировано преимущественно на производство молочной продукции, плодов, вина и минеральных вод. Продукция, производимая в рамках такой системы, по-прежнему широко известна в странах бывшего

Советского Союза, и, если позволяют политические взаимоотношения государств, ведется оживленная торговля такой продукцией. Репутация этой продукции опирается исключительно на географический регион ее происхождения, при этом ассоциативная связь с географическим указанием как объектом интеллектуальной собственности может отсутствовать. В ряде стран в силу особенностей исторического развития прекрасно налажено производство товаров определенного вида, например, хрусталя, используются зарекомендовавшие себя товарные знаки и на этой же основе организуется сбыт. Эти особенности наиболее характерны для тех стран, которые в настоящее время являются членами Европейского Союза, чем обусловлено более тесное взаимодействие между народами и экономиками стран-членов ЕС, как с устоявшейся, так и с переходной рыночной экономикой. Это же обстоятельство позволило производителям воспользоваться преимуществами большей осведомленности в условиях интенсивного развития туризма и направить этот потенциал в русло создания высококачественных товаров на данном рынке.

44. Вместе с этим национальный имидж в некоторых странах был сформирован на волне некогда бурного расцвета туристической отрасли, в частности, в бывших республиках Советского Союза, продвигавшихся как места отдыха, либо в странах в составе бывшей республики Югославия, в которой в 1960-е гг. был создан устойчивый рынок туризма. В случае этих стран имидж явно обладает большей привлекательностью по сравнению с его аналогами, сформировавшимися вследствие более поздних всплесков активности в индустрии туризма: здесь турист оказывается большей частью отрезан от обычной жизни и культуры страны, в которую он приезжает на отдых (синдром «пляж-бар-ресторан-все включено»).

45. Население ряда стран представлено за границей крупной диаспорой, например, армянская и грузинская диаспоры, вследствие чего формируется значительный иностранный рынок национальных товаров, в частности, вина. Подобным же образом мобильность рабочей силы в Европейском Союзе стала фактором, расширившим экспортный рынок «национальных» товаров.

46. Резонансные международные события могут стать центром и катализатором в процессе обретения поддержки и импульса для реализации стратегий маркетинга и брендинга. Например, чемпионаты Европы по футболу 2012 года, которые будут проводиться совместно Польшей и Украиной, а финальная игра состоится в Киеве, и Зимние Олимпийские игры, которые пройдут в 2014 году в Сочи, Россия. Международные органы, организующие подобные мероприятия, предусматривают строгие правила и

процедуры управления маркетингом этих мероприятий и сопутствующих товаров, в частности, в отношении продукции спонсоров. Очень важно вести работу с организаторами и полномочными органами с тем, чтобы исключить возможность нарушения заключенных со спонсорами соглашений в ходе проведения кампаний по формированию национального бренда. Однако возможность установить связь между имиджем страны и брендом мероприятия – это прекрасная стартовая возможность продемонстрировать эффективность прекрасно отлаженной системы ИС и роль национального ведомства ИС.

47. Указанные особенности открывают перед ответственными лицами и компаниями целый ряд возможностей и ставят перед ними не меньшее число задач, каждая из которых может в обязательном порядке предполагать обращение к специальному и отличному от остальных методу маркетинга. Следовательно, важно выявить целевые рынки и взять на вооружение надлежащие стратегии, пригодные для реализации на этих рынках. Задача заключается в поиске новых рынков, таких как Европейский Союз или международные диаспоры, и сформировать подходящие имиджи брендов на этих рынках. Кроме того, с учетом импортных ограничений, установленных в некоторых странах, настойчивее заявит о себе необходимость введения в действие национальных стандартов качества продуктов питания, в частности, мясной продукции.

48. Другим странам в круге ведения ОНСЕА, таким как, Кипр, Израиль, Мальта и Турция, не присущи характеристики, приписываемые странам с переходной экономикой, однако они также могут воспользоваться преимуществами, установления связи между национальным и товарным брендами.

## **ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С БРЕНДОМ СТРАНЫ**

49. Бренд не формируется в одночасье и предполагает нечто большее, чем создание привлекательного и заметного логотипа, хотя он может быть важным элементом стратегии брендинга. Скорее, бренд запускает процесс формирования имиджа товара, услуги или страны в сознании потребителя, когда его представляют вместе с логотипом или продуктом, поступившим из соответствующей страны; этот имидж необходимо создавать путем проведения маркетинговых акций и в ходе использования товара или услуги. Бренд может распространяться на регион или целую страну. Диаспора может оказать помощь в деле формирования и использования национального бренда и выступить в качестве первичного рынка.

50. Имидж бренда может быть связан с географическими особенностями, например, с горами, озерами, лесами, реками и побережьем, и устанавливать ассоциативную связь между этими особенностями и такими видами деятельности, как пеший туризм, плавание под парусом, купание. Кроме того, товары могут иметь отношение к отдельным характеристикам таких особенностей, в частности, в случае минеральных вод и производства вина.

51. История общественного и культурного развития образует еще один важный компонент процесса формирования бренда страны. Связь между товарами и историей может быть установлена путем обращения внимания на традиционные способы производства и социальные аспекты использования товаров.

52. Возможно, страна пользовалась в прошлом или пользуется сегодня репутацией в связи с особыми технологиями, хотя речь может идти о не широко известном факте. Если такая репутация имеется, она может оказаться полезной при определении имиджа страны, будь то в связи с техническими разработками или научными достижениями. Примерами могут служить авиационная промышленность или космические исследования.

53. Вышеуказанное относится к тем концепциям, основу которых образуют аспекты объективной реальности характеристик страны. Однако не менее важными являются те качества страны, которые занимают место в сознании потребителя вследствие его непосредственного взаимодействия с ней. Следовательно, лица, участвующие в национальном брендинге, должны позаботиться о том, чтобы предприятия сферы услуг обеспечивали такой уровень обслуживания клиентов, который будет оправдывать ожидания потребителей и производить благоприятное впечатление. Это основная проблема для стран с переходной экономикой, где подход, ориентированный на клиента, не распространен повсеместно. Кроме того, это непростая задача для государственного аппарата в контексте мероприятий по пограничному контролю и охране правопорядка. Аналогичным образом, производители должны приспосабливаться к новой модели отношений между потребителем и производителем, функционирующей в условиях основанной на конкуренции рыночной экономики.

54. Установление связи между национальными брендами, с одной стороны, и товарными знаками и географическими указаниями, с другой, может оказаться проблематичным. В большинстве стран Европы не допускается охрана собственно названия страны с помощью товарных

знаков. К примеру, обязательным в этих странах является особое представление такого названия, шрифт и цветовое оформление. Часто эти требования предъявляются в связи с охраной логотипа. В других странах такая охрана допускается, однако для нее требуется официальное разрешение. Кроме того, такой бренд не может быть использован как средство, препятствующее торговле между странами Европейского Союза.

## **ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С БРЕНДИНГОМ ТОВАРОВ/УСЛУГ**

55. О различиях между товарными знаками и географическими указаниями сказано в предисловии к данной работе, однако на некоторых моментах стоит подробнее остановиться в этой ее части.
- a. Товарные знаки не заменяют собой географические указания. В зависимости от национальной системы ИС каждый объект охраны может выполнять неодинаковые функции и охраняться на основании разных нормативно-правовых положений.
  - b. В действительности товарные знаки и географические указания могут дополнять друг друга, когда товарный знак обеспечивает надлежащую первоначальную охрану, пока создается инфраструктура (контроль качества, испытания, способы производства) для успешного применения географических указаний на практике. Конечно же, товарный знак тоже способствует привлекательности товара, реализуемого под определенным географическим указанием, и выделяет его на фоне остальных товаров, реализуемых под тем же указанием, после того, как соответствующее указание приобретает вес.
  - c. Иногда ошибочно полагают, что географические указания применяются только в случае сельскохозяйственной продукции. Их также используют производители изделий ручной работы (например, брюггское кружево) и промышленных товаров (например, богемский хрусталь). С их помощью легко обратить внимание на человеческие факторы (навыки и подготовку, связанные с определенным географическим происхождением и традициями, и т.п.), которые необходимы в производстве.
  - d. Система географических указаний не идентична Кодексу пищевых стандартов ФАО/ВОЗ, поскольку в рамках этой системы название может быть родовым и не порождать исключительных прав у

производителя на наименование товара, в отличие от защиты прав потребителей.

56. На основании вышеприведенных примеров становится ясно, что при формировании национального бренда и установлении связи между ним и отдельными товарами и услугами ИС используется не только в странах с переходной экономикой. В таком случае, зачем необходимо это Руководство? Ответ прост. Широкое применение идей в данном Руководстве не отменяет того факта, что предложенный подход, основываясь на имеющихся ресурсах и товарах, сокращает срок получения финансовой выгоды от существующих товаров. Он может сформировать первое представление об экономической выгоде, которую можно извлечь из ИС. Он не предполагает обязательного инвестирования средств в НИОКР и новые технологии, хотя в ходе реализации стандартов может стимулировать соответствующие инвестиции. Не менее важен тот факт, что другие страны используют представленные методы для обретения конкурентного преимущества, в связи с чем в случае стран с переходной экономикой всё настоятельнее заявляет о себе необходимость оставаться в курсе современных тенденций с тем, чтобы не допустить углубления разрывов в экономическом развитии, а, скорее, сократить их.

57. Более того, как и при формировании национального бренда, требуется время на создание бренда и преобразование товарного знака и/или географического указания в «бренд» в маркетинговом смысле этого слова. Эта задача связана с необходимостью формирования образов и ассоциативных связей в сознании потребителей, под влиянием которых они будут отдавать предпочтение определенному бренду. Основной подход заключается в создании эффективных товарных знаков. Они могут быть индивидуальными или коллективными, причем последние могут использоваться любым производителем, который соответствует требованиям, установленным коллективной ассоциацией. Кроме того, для гарантии соблюдения установленных стандартов качества товаров могут применяться сертификационные знаки.

58. Эти последние формы товарных знаков весьма похожи на географические указания (как объясняется выше) и могут оказаться полезными в деле создания и закрепления характеристик, ассоциируемых с географическими указаниями. Более того, для потребителя значимость географического указания минимальна, если только оно не означает что-либо такое, что вводится в обиход средствами маркетинговой кампании и путем дополнительного использования товарных знаков. Например,

«Шампань» (географическое указание), продаваемое под товарным знаком «Veuve Clicquot», обладает репутацией как продукт более высокого качества, и на него можно устанавливать намного более высокую цену, чем на самое настоящее шампанское, реализуемое под никому неизвестным товарным знаком.

59. Разумеется, помимо применения товарного знака в целях выделения собственного товара производитель должен обеспечивать стабильное качество. Необходимы единые качественные характеристики естественного происхождения, как в случае минеральных вод и виноградарства, либо контролируемая производственная технология, обеспечивающая определенный стабильный уровень качества на выходе, как, например, при производстве сыров или вина. Идеальным является сочетание обеих возможностей. Приведем два примера из жизни:

60. Французские вина имеют самое разное качество, но на всех изделиях указано «Produit de France». Дополнительно они подразделяются на категории: «Vin de Table», «Vin de Pays» и «Appellation Controlée». Кроме того, отдельные производители используют собственные товарные знаки.

61. На этикетке бутылки «Scotch Whisky» (Шотландский виски) указано «Made in Scotland» («Сделано в Шотландии»), однако проводятся четкие различия между «Blended» («Смешанный виски») и «Single Malt Whisky» («Односолодовый виски»), причем в последнем случае также используются региональные обозначения, такие как «Highland», «Lowland», «Speyside» (Высокогорье, Равнина, Спейсайд) и т.п. Как и в первом примере, отдельные производители используют собственные товарные знаки. В этих товарах подчеркивается какая-то особенность Шотландии (горы, реки, торфяники и т.п.), чтобы их нельзя было спутать с ирландским, уэльским, американским, японским, а сегодня и с английским виски.

62. Обеспечение неизменного качества – это по преимуществу обязанность отдельных частных производителей и создаваемых ими объединений. Но государство может помочь им, устанавливая законные требования к производству и качеству и нормы, обеспечивающие их соблюдение.

63. Практика использования товарных знаков совместно с географическими указаниями на базе установившейся связи с географическими особенностями прекрасно налажена в Западной Европе и потребители ежедневно сталкиваются с этим. Т.е. в каждом супермаркете

предлагается обширный ассортимент вин, сыров и минеральных вод, поступающих из многих стран и регионов. Выйти на эти рынки будет не так просто. Компаниям необходимо принимать это как факт и готовить соответствующие планы, повышая компетентность в сфере управления взаимоотношениями с клиентами одновременно с развитием собственного портфеля объектов ИС.

64. В деле брендинга товаров и услуг и установления связи между ними и определенной страной можно будет добиться большего успеха, если определенный товар или услуга как-то по-особому связаны со страной, в частности, когда речь идет о выходе на насыщенные рынки. Обращайте внимание на особенности своего товара.

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

65. На основании всего вышеизложенного становится ясно, что вопросы, которые придется решать, выходят далеко за воображаемые или действительные пределы компетенции ведомства интеллектуальной собственности и традиционно связанных с ним участников процесса. В странах с рыночной экономикой они выходят даже за пределы компетенции государства.

66. Непременным условием извлечения максимальной выгоды является совместная работа государственных органов и производителей, представляющих частный сектор. Очевидно, что ведомство интеллектуальной собственности, даже уполномоченное формировать политику в сфере ИС, обладает ограниченными возможностями производить товары и услуги и формировать национальный или индивидуальные бренды. Лишь путем применения скоординированного стратегического подхода возможна полноценная реализация всех навыков.

67. В отсутствие скоординированного стратегического подхода не может быть обеспечен оптимальный результат. Правительство может сформировать имидж и бренд страны, хотя, скорее всего, он будет весьма неустойчивым, если только все флагманы частного сектора не будут зримо воплощать этот имидж в рамках взаимодействия с потребителями. Аналогичным образом, частные лица или компании могут создавать бренды к выгоде собственных компаний и, соответственно, на пользу экономики страны в целом. Они могут даже устанавливать ассоциативную связь между своими брендами и особенностями страны без вмешательства государства. Именно так обстоит дело во многих странах с развитой рыночной



экономикой, и все чаще, как это происходит в Швейцарии, признается тот факт, что эффект синергетического взаимодействия национального и товарного брендов служит источником дополнительных выгод.

68. Тем не менее, при наличии руководства, наделенного творческим воображением и заряженного духом инноваций, ведомство ИС имеет все возможности смотреть шире на роль интеллектуальной собственности в базовых концепциях брендинга и действовать в качестве катализатора, запускающего процесс объединения всех заинтересованных сторон, и той связующей силы, которая не дает распасться их взаимодействию. На начальном этапе можно обратиться к опыту ВОИС, внушающему доверие благодаря международной репутации этой организации, и руководствоваться рекомендациями на его основе, принимая все меры к тому, чтобы страны и компании оптимально использовали систему ИС.

## РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ

- I. Займите стратегическую позицию и разработайте четко определенный и ограниченный по времени реализации план проекта, обратившись к дисциплинам управления проектами. В идеале включите такой план в состав национальной стратегии в сфере ИС либо, если такая стратегия отсутствует, в ходе подготовки плана выдвиньте доводы в пользу ее выработки, но не откладывайте практические действия, дожидаясь, пока стратегия будет согласована. (см. Руководство, посвященное созданию стратегии в области ИС).
- II. Определите основные задачи и ожидаемые реальные результаты.
- III. Убедите высшее руководство и чиновников правительственных министерств, а также ведущих представителей частного сектора в ценности предлагаемых концепций. Лучше всего заручиться их поддержкой, продемонстрировав экономические выгоды, доступные для стран, которые уже применяют на практике соответствующую концепцию, и представив четкий план проекта, в котором будут определены обязательные для выполнения задачи и необходимые для этого мероприятия. Предлагая общие доводы и неопределенные планы, вы не сможете никого убедить в своей правоте. В плане проекта оговорите функции и задачи ведомства по ИС.
- IV. Определите основных представителей частного и государственного секторов и установите с ними партнерские отношения с целью их привлечения к процессу выработки и реализации плана. В идеале вам следует выявить те особые товары и услуги, которые принесут выгоду в кратчайший срок, а также, если это представляется возможным, те из них, благодаря которым страна обладает подлинной уникальностью. Благодаря такому подходу проект будет со временем набирать обороты по мере того, как окружающие будут вдохновляться успехом проекта и включаться в него. Важно подобрать несколько отдельных компаний, в частности, если в стране отсутствуют эффективно функционирующие представительные организации либо таких организаций немного. Если соответствующие объединения ведут работу, они могут послужить надежным посредником в рамках взаимодействия с отдельными компаниями и партнером в ходе подготовительных и просветительских мероприятий, которые необходимо будет провести.
- V. Выработайте четкое представление о предполагаемом бренде страны, а также о том, как он соотносится с отдельными товарами и услугами. При этом вам потребуется вступить во взаимодействие с теми государственными органами, которые отвечают за разработку национального бренда в более широком смысле.

- VI. Установите четкие критерии качества брендованных товаров и услуг и сформируйте эффективные органы, которые будут заниматься практическим применением таких критериев. Вводите в действие национальные стандарты сообразно обстоятельствам.
- VII. Определите целевые рынки и разработайте маркетинговые кампании, которые будут нацелены именно на эти рынки.
- VIII. Примите решение о том, будет ли проект посвящен формированию бренда или ребрендингу. Возможно, страна имеет четкий бренд, но он устарел либо утратил эффективность в условиях современного рынка.
- IX. Оказывайте компаниям помощь в деле выработки навыков, необходимых для создания собственной ИС и управления ею. Кроме того, принимайте меры к тому, чтобы представители правительственных учреждений были осведомлены о преимуществах, связанных с ИС, и постоянно принимали участие в практической реализации этих преимуществ.
- X. Оказывайте компаниям помощь в деле выработки навыков управления взаимоотношениями с клиентами и навыков менеджмента в целом, необходимых для управления компанией в условиях основанной на конкуренции рыночной экономики.
- XI. При участии более чем одного учреждения или международного партнера в реализации проекта на уровне различных его аспектов, позаботьтесь о координации их действий и оказании ими поддержки друг другу.

**Далее следуют Приложения I, II, III, IV и V.**

**ANNEX I**  
**WIPO MEMBER STATES**  
**Division for Certain Countries in Europe and Asia (DCEA)**

<b>CENTRAL EUROPEAN &amp; BALTIC STATES - POPULATION - SURFACE</b>
<u>Albania</u> - 3.2 million - 28,748 sq. km
<u>Bosnia &amp; Herzegovina</u> - 3.8 million - 51,129 sq. km
<u>Bulgaria</u> - 7.5 million - 110,994 sq. km
<u>Croatia</u> - 4.4 million - 56,940 sq. km
<u>Czech Republic</u> - 10.4 million - 78,866 sq. km
<u>Estonia</u> - 1.3 million - 45,227 sq. km
<u>Hungary</u> - 10 million - 93,030 sq. km
<u>Latvia</u> - 2.2 million - 64,589 sq. km
<u>Lithuania</u> - 3.3 million - 65,300 sq. km
<u>Republic of Moldova</u> - 3.6 million - 33,843 sq. km
<u>Montenegro</u> - 624,000 - 13,812 sq. km
<u>Poland</u> - 38.1 million - 312,685 sq. km
<u>Romania</u> - 21.3 million - 238,391 sq. km
<u>Serbia</u> - 7.8 million - 88,361 sq. km
<u>Slovakia</u> - 5.4 million - 49,033 sq. km
<u>Slovenia</u> - 2 million - 20,273 sq. km
<u>The former Yugoslav Republic of Macedonia</u> - 2 million - 25,713 sq. km
<b>CAUCASIAN, CENTRAL ASIAN &amp; EASTERN EUROPEAN COUNTRIES – POPULATION – SURFACE</b>
<u>Armenia</u> - 3.1 million - 29,743 sq. km
<u>Azerbaijan</u> - 8.8 million - 86,600 sq. km
<u>Belarus</u> - 9.6 million - 207,595 sq. km
<u>Georgia</u> - 4.3 million - 69,700 sq. km
<u>Kazakhstan</u> – 15.6 million – 2.7 million sq. km
<u>Kyrgyzstan</u> – 5.5 million – 199,900 sq. km
<u>Russian Federation</u> - 140.9 million - 17 million sq. km
<u>Tajikistan</u> - 7 million - 143,100 sq. km
<u>Turkmenistan</u> - 5.1 million - 488,100 sq. km
<u>Ukraine</u> - 45.7 million - 603,700 sq. km
<u>Uzbekistan</u> - 27.5 million - 447,400 sq. km
<b>MEDITERRANEAN COUNTRIES - POPULATION - SURFACE</b>
<u>Cyprus</u> - 871,000 - 9,251 sq. km
<u>Greece</u> - 11.2 million - 131,957 sq. km
<u>Israel</u> – 7.2 million – 22,072 sq. km
<u>Malta</u> - 409,000 - 316 sq. km
<u>Turkey</u> – 45.7 million – 603,700 sq. km

End of Annex

## **ANNEX II Survey**

### **USING INTELLECTUAL PROPERTY, IN PARTICULAR, TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS TO CREATE, DEVELOP AND STRENGTHEN A NATION BRAND**

A Survey to establish the current situation, perceptions, and potential for action

#### **BACKGROUND**

The World Intellectual Property Organisation (WIPO) is the specialized United Nations agency responsible for promoting the development, use and protection of intellectual property to enable member States to create successful innovative economies. So-called “countries in transition”, which are evolving from centralized to market economies, share various challenges in their efforts to achieve such an economic transition. WIPO’s Division for Certain Countries in Europe and Asia is preparing a series of tools to assist those countries in the planning and delivery of certain key components, in WIPO’s area of expertise, which are needed in a modern market economy.

A number of such tools have already been published and cover Copyright, the Management of Academic Intellectual Property and Early Stage Innovation, and the creation of an Intellectual Property Strategy.

Work is now proceeding on the creation of a tool to assist countries in exploring ways to make use of intellectual property, in particular, trademarks and geographical indications, as a mechanism for developing a strong and distinctive brand image. This survey is part of that work and is aimed at allowing the WIPO team to assess the situation and potential in various countries in the region so as to identify around 5 countries in which further work can be done to help complete the tool.

#### **INTRODUCTION**

There is evidence that countries which establish a strong national brand have a competitive advantage over those who do not. Much of this branding work has been directed specifically at creating and maintaining an attractive image for the potential tourist. Examples include “Incredible India”, “Malaysia, truly Asia”, and the shining sun “España” logo. Some recent campaigns, however, are expanding beyond tourism, for example, by aiming to attract foreign investment, such as current TV ads by Macedonia and Poland. There are also experiences where certain trademarks and geographical indications, through their wide use and reputation, have become strategically tied to a specific national identity, whether intentionally or not, thus associating the two in the mind of the consumer and strengthening the branding power of both. These include Swiss chocolate, German auto engineering, French wine and cuisine, and Italian fashion.

A brand image is usually built around a trademark (TM), a distinctive sign, such as a word, a colour, design, number or combinations of these, used to differentiate goods and services. Marks can be owned by an individual or company, by an association for use by its members (usually called “collective marks”), or by a certifying authority responsible for controlling the quality of the goods for which the mark is used (usually called “certification marks”). The use of trademarks makes it easier for the consumer to identify and buy goods and services from selected suppliers, giving consumers confidence and providing trademark owners with an effective marketing tool and protecting them from unfair competition.

Similarly, a brand image can evolve around a geographical indication (GI), a sign used to specify the geographical origin (e.g., a city, region or country) of goods, which may or may not also indicate a particular quality or reputation primarily due to that place of origin. Geographical indications may consist of

simple “indications of source”, without necessarily implying quality, or of what traditionally are known as “appellations of origin”, which do indicate a specific quality resulting from the particular geographical environment where the goods are produced.

Repeated use of a trademark or geographical indication in connection with a particular kind of goods or services and the way it is advertised can create an image that is meaningful and positive for the consumer. It is by such means that a trademark or geographical indication can develop what is known in the trade as a “brand” image, that is, a specific reputation, almost an emotional relationship between the consumer and the goods or services for which the trademark or geographical indication is used. A brand image, however, does not necessarily need to be confined to goods or services. A person and even a country can also develop a brand image and for similar purposes: to distinguish itself from others and to gain a competitive advantage in the market place.

This project seeks to help the so-called countries in transition to explore and identify ways of using intellectual property, in particular, trademarks and geographical indications, to create, develop and strengthen a nation brand. The project also aims to assist individuals and companies in making a more creative and commercially effective use of trademarks and geographical indications in marketing their goods and services not only to strengthen their own but also their country’s brand image and competitive advantage.

Clearly, the situation varies from country to country and the appropriate planning must be based on the specific circumstances of each country. By completing this survey you will help WIPO produce an overview of what is currently being done in this area, which institutions are responsible for such activities, and what strategies are being adopted. The survey will also provide an overview of TM and GI culture in practical marketing terms and of the support available, especially to SMEs. Both of these will help identify best practices which can be developed and shared through the creation of the WIPO tool.

The Survey has the following Sections:

- I. LEGAL FRAMEWORK
- II. CURRENT IP ACTIVITY
- III. PUBLIC SECTOR
- IV. PRIVATE SECTOR
- V. ADDITIONAL INFORMATION
- VI. ADDITIONAL COMMENTS AND REMARKS

## I LEGAL FRAMEWORK

1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions
  - a. Intellectual Property laws
  - b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions
  - a. Intellectual Property laws
  - b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
3. Is there a law governing the labelling of goods and services, and if so, are there provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications?
4. Is your country a member of
  - a. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property?
  - b. The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration?
  - c. The Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks?
  - d. The Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks?

- e. The Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods?
- f. The Hague Agreement Concerning the International Registration of Industrial Designs?
- g. The World Trade Organisation, especially the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property (TRIPS)?
- h. The European Union?

## II CURRENT IP ACTIVITY

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)
2. Geographical Indications
  - a. Geographical Indications protected under national law
  - b. Protection under EU Provisions
  - c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

## III PUBLIC SECTOR

1. Which Ministry are you part of and to which Ministry level do you report?
2. What is the competence of the IP Office?
3. Who is responsible for IP policy?
4. Who is responsible for GI protection?
5. What is being done about IP awareness raising and outreach?
  - a. Is there a focus on particular IP titles (patents, trademarks, etc.)?
  - b. Principal target groups?
  - c. Awareness raising events?
  - d. Specific consultancies?
  - e. Enforcement advice?
  - f. General Advice?
6. Have programmes related to GIs been started? If so, what lessons have been learned?
7. Has action been taken to promote a nation branding strategy, and if so, what kind, under whose lead and with what results?

## IV PRIVATE SECTOR

1. What Trade Associations are active?
2. Which could be more active?
3. Are there specific products or services that you consider particularly associated with your country?
  - a. Agriculture
  - b. Industry
  - c. Natural Resources (commodities such as oil, minerals, precious metals)
  - d. Cultural
  - e. Other
4. Are those products or services currently protected by and/or commercialized under IP?
5. Do you consider that there are products or services and particular national trademarks or geographical indications that have the potential to be linked with the country's brand image and thus contribute to nation branding?
6. Which features of your country do you regard as particularly characteristic?
7. Is your country currently marketed based on any of such national products, services, features, trademarks or geographical indications (3 to 6 above), and if so, which?
8. Who is responsible for such marketing and with what results?

V      ADDITIONAL INFORMATION

1. Details of designated contact person
2. Any others who should be asked to take part in the survey?
3. Do you wish to undertake further work to develop these issues?
4. Do you wish to call upon WIPO for assistance?

VI      ADDITIONAL COMMENTS AND REMARKS

Please feel free to raise any issues or questions you regard as relevant to future work.

**End of Annex**



### ANNEX III

#### Summary Table of Membership of the World Intellectual Property Organization (WIPO) and the Treaties Administered by WIPO, plus UPOV, WTO and UN

W	<a href="#">WIPO Convention</a>	P	<a href="#">Paris Convention</a>	B	<a href="#">Berne Convention</a>	PCT	<a href="#">Patent Cooperation Treaty</a>
PLT	<a href="#">Patent Law Treaty</a>	MI	<a href="#">Madrid Agreement (Indications of Source)</a>	MM	<a href="#">Madrid Agreement (Marks)</a>	MP	<a href="#">Madrid Protocol</a>
H	<a href="#">Hague Agreement</a>	GH	<a href="#">Geneva Act of Hague</a>	N	<a href="#">Nice Agreement</a>	LI	<a href="#">Lisbon Agreement</a>
RO	<a href="#">Rome Convention</a>	LO	<a href="#">Locarno Agreement</a>	IPC	<a href="#">Strasbourg Agreement</a>	PH	<a href="#">Phonograms Convention</a>
VC	<a href="#">Vienna Agreement</a>	BP	<a href="#">Budapest Treaty</a>	S	<a href="#">Brussels Convention</a>	NOS	<a href="#">Nairobi Treaty</a>
TLT	<a href="#">Trademark Law Treaty</a>	WCT	<a href="#">WIPO Copyright Treaty</a>	WPPT	<a href="#">WIPO Performances and Phonograms Treaty</a>	WAS	<a href="#">Washington Treaty</a>
SG	<a href="#">Singapore Treaty</a>	UN	<a href="#">United Nations (UN)</a>	U	<a href="#">UPOV Convention</a>	WTO	<a href="#">Agreement establishing the World Trade Organization (WTO)</a>

STATES	W	P	B	PCT	PLT	MI	M	MP	H	GH	N	LI	RO	LO	IPC	PH	VC	BP	S	NO	TLT	WC	WPP	WA	SG	UN	U	WT
							M													S	T	T	S					O
Albania	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			X	X		X				X	X		16	X	X	X
Armenia	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X		18	X		X

Azerbaijan	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			17	X	X			
Belarus	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X					15	X	X		
Bosnia and Herzegovina	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			19	X		
Bulgaria	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X			21	X	X	X
Croatia	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	22	X	X	X	
Cyprus	X	X	X	X			X	X			X			X			X	X	X	X					12	X		X
Czech Republic	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X	X				17	X	X	X	
Estonia	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	19	X	X	X		
Georgia	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X				X			X	X					13	X	X	X
Greece	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X	X		X	X		X	X					16	X		X
Hungary	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X					20	X	X	X
Israel	X	X	X	X		X		X		X	X	X		X	X		X							12	X	X	X	
Kazakhstan	X	X	X	X			X	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X					15	X		
Kyrgyzstan	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	21	X	X	X	
Latvia	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X		18	X	X	X	
Lithuania	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X		X		X	X	X				14	X	X	X	

Malta	X	X	X	X															X	X			6	X		X			
Montenegro	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X			19	X		
Poland	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X		X	X		X		X	X		X			18	X	X	X
Republic of Moldova	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			24	X	X	X
Romania	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		21	X	X	X
Russian Federation	X	X	X	X	X		X	X			X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			19	X	X	
Serbia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			24	X		
Slovakia	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		19	X	X	X
Slovenia	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			21	X	X	X
Tajikistan	X	X	X	X			X	X			X		X	X	X		X		X	X						14	X		
The former Yugoslav Republic of Macedonia	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X		21	X	X	X
Turkey	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X				17	X	X	X
Turkmenistan	X	X		X				X			X		X	X		X										8	X		
Ukraine	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X		21	X	X	X
Uzbekistan	X	X	X	X	X			X			X		X	X		X		X								11	X	X	
<b>TOTAL</b>																													

## ANNEX IV

### LEGAL FRAMEWORK (Based on replies to the Survey and on WIPO Lex)

#### CENTRAL EUROPEAN & BALTIC STATES

##### **ALBANIA**

###### **Industrial Property, Law (No. 9947), 2008**

Law No. 9947 of July 07, 2008 on Industrial Property, as subsequently amended.

###### **Competition (No. 8044), Law, 1995**

Law No. 8044 on Competition, dated 7 December 1995.

###### **Law No. 9863, 28.01.2008**

Law dealing with food labeling.

##### **BOSNIA & HERZEGOVIA**

###### **1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

###### a) Intellectual Property laws

Law on Trademarks of June 29, 2010 (OG 53/10), entered into force on July 7, 2010 and to be applied from January 1, 2011.

###### b) Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Law on Trade

###### **2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

###### a) Intellectual Property laws

Law on the Protection of Geographical Indications of June 29, 2010 (OG 53/10), entered into force on July 7, 2010 and to be applied from January 1, 2011.

###### b) Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Law on Trade

Law on Consumer Protection

###### **3. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

Yes, in the laws on trademarks and geographical indications (above).

###### **Industrial Property, Law, 2002**

Industrial Property Law of Bosnia and Herzegovina. Official Gazette No. 3/02.

##### **BULGARIA**

###### **5. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

###### a. Intellectual Property laws

**LAW ON MARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS**, Published in State Gazette No. 81/14.09.1999, amended No. 82/17.09.1999; amended No. 28/01.04.2005, amended No. 43/20.05.2005, amended No. 94/25.11.2005, amended No. 105/29.12.2005, amended No. 30/11.04.2006, amended No.

73/05.09.2006, amended No. 59/20.07.2007, amended No. 36/04.04.2008, amended No. 12/13.02.2009, amended No. 32/28.04.2009, amended No. 19/09.03.2010, in force 09.06.2010 except § 1, 3, 5, 6, § 7 (1) g, d, § 8, 15, 16, 17, 19, 20-24, 26, 30, 33, 35, 36, 37, 39, 40 – in force 09.03.2011.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

**LAW ON PROTECTION OF THE COMPETITION**, Publ. in State Gazette No. 52/08.05.1998, amend. No. 112/29.09.1998, amend. No. 81/14.09.1999, amend. No. 28/19.03.2002, amend. No. 9/31.01.2003, amend. No. 107/09.12.2003, amend. No. 105/29.12.2005, amend. No. 37/05.05.2006, amend. No. 59/21.07.2006, amend. No. 86/24.10.2006, amend. No. 64/07.08.2007, amend. No. 36/04.04.2008, amend. No. 102/28.11.2008;

**LAW ON PROTECTION OF THE CONSUMERS**, Publ. in State Gazette No. 102/ 28.11.2008.

## 6. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions

a. Intellectual Property laws

**LAW ON MARKS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS**, Publ. in State Gazette No. 81/ 14.09.1999, amend. No. 82/17.09.1999; amend. No. 28/01.04.2005, amend. No. 43/20.05.2005, amend. No. 94/25.11.2005, amend. No. 105/29.12.2005, amend. No. 30/11.04.2006, amend. No. 73/05.09.2006, amend. No. 59/20.07.2007, amended No. 36/04.04.2008, amended No. 12/13.02.2009, amended No. 32/28.04.2009, amended No. 19/09.03.2010, in force 09.06.2010 except § 1, 3, 5, 6, § 7 (1) g, d, § 8, 15, 16, 17, 19, 20-24, 26, 30, 33, 35, 36, 37, 39, 40 – in force 09.03.2011.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

**LAW ON PROTECTION OF THE COMPETITION**, Publ. in State Gazette No. 52/08.05.1998, amend. No. 112/29.09.1998, amend. No. 81/14.09.1999, amend. No. 28/19.03.2002, amend. No. 9/31.01.2003, amend. No. 107/09.12.2003, amend. No. 105/29.12.2005, amend. No. 37/05.05.2006, amend. No. 59/21.07.2006, amend. No. 86/24.10.2006, amend. No. 64/07.08.2007, amend. No. 36/04.04.2008, amend. No. 102/28.11.2008;

**LAW ON PROTECTION OF THE CONSUMERS**, Publ. in State Gazette No. 102/ 28.11.2008.

## 7. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.

**ORDINANCE FOR THE REQUIREMENTS FOR THE LABELLING AND THE PRESENTING OF THE FOODS**, In force from 29.07.2001, Prom. SG. 62/28.07.2000, amend. SG. 40/19.04.2002, amend. SG. 19/28.02.2003, amend. SG. 100/14.11.2003, amend. SG. 98/5.11.2004, amend. SG. 82/14.10.2005, amend. SG. 20/7.03.2006, amend. SG. 75/18.09.2007.

## **CROATIA**

### 1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions

a) Intellectual Property laws

Trademarks Act of 2003 (OG 173/03) with its subsequent amendments (in 2007 (OG 76/07) and 2009 (OG 30/09).

Trademark Regulations of 2007 (OG 117/07).

b) Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

## **2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

### a) Intellectual Property laws

Act on Geographical Indications and Designations of Origin of Products and Services of 2003 (OG 173/03) and its subsequent corrections (OG 186/03) and amendments in 2007 (OG 76/07).

Regulations on Geographical Indications and Designations of Origin of Products and Services of 2004 (OG 72/04) and its subsequent amendments in 2007 (OG 117/07).

Act on Geographical Indications, Designations of Origin and Traditional Specialties guaranteed of agricultural products and foodstuffs of 2008 (OG 84/08) and its subsequent amendments in 2009 (OG 75/09) and in 2010 (OG 20/10).

Act on Wine of 2003 (OG 96/03).

Ordinance on Marking Wines with Geographical Indications of 2005 (OG 7/05) and its subsequent amendments in 2008 (OG 41/08).

Ordinance on Recognition and Protection of Geographical Indications for Spirits (OG 20/07).

### b) Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

## **3. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

Yes, several laws govern the labeling of goods such as the Act on Customer Protection (OG 79/07) with its subsequent corrections (OG 125/07) and its subsequent amendments in 2007 (OG 79/09 and 89/09) as well as the Ordinance on labeling, promotion and presentation of foodstuffs (OG 41/08) but non of them contain provisions that refer to the use of trademarks and/or geographical indications directly.

## **CZECH REPUBLIC**

### **1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

#### a. Intellectual Property laws

Act No. 441/2003 Coll., on Trademarks.

Decree No. 97/2004 implementing the Act on Trademarks.

#### b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Act. No. 513/2001 Coll., Commercial Code.

**I. ACT. NO. 634/1992 COLL., ON CONSUMER PROTECTION.**

**II. ACT NO. 221/2006 COLL, ON ENFORCEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS.**

Act. No. 191/1999 Coll., on some Measures regarding Import and Export (customs).

Act No. 64/1986 Coll., on Czech Trade Inspection.

### **Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

#### a. Intellectual Property laws

Act No. 452/2001 Coll., on the Protection of Designations of Origin and Geographical Indications and on the Amendment to the Act on Consumer Protection.

#### b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Act. No. 513/2001 Coll., Commercial Code.

**III. ACT. NO. 634/1992 COLL., ON CONSUMER PROTECTION.**

**IV. ACT NO. 221/2006 COLL, ON ENFORCEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS.**

Act. No. 191/1999 Coll., on some Measures regarding Import and Export (customs).

Act No. 64/1986 Coll., on Czech Trade Inspection.

### **3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of**

**trademarks and/or geographical indications**

Act No. 634/1992 Coll., on Consumer Protection.

**A. ACT NO. 110/1997 COLL., ON FOODSTUFFS AND TOBACCO PRODUCTS.**

Act No. 321/2004 Coll., on Viniculture and Winegrowing.

**B. ACT NO. 166/1999 COLL., ON VETERINARY CARE.**

Act No. 146/2002 Coll., on Czech Agriculture and Food Inspection Authority.

Act No. 147/2002 Coll., on Central Institute for Supervising and Testing in Agriculture.

**Geographical Indications, Decree, 31/05/2002, No. 243**

Decree of the Ministry of Agriculture No. 243/2002 Coll., implementing Act No. 452/2001 Coll. on the Protection of Designations of Origin and Geographical Indications and on the Amendment to the Act on the Consumer Protection.

**Intellectual Property, Civil Code, 24/02/1964 (1995), No. 40 (No. 118)**

Civil Code, No. 40 of 24 February 1964 (as amended). Date of Last Amendment: January 1, 1995.

**ESTONIA****Trade Marks (No. RT I 2004, 20, 141, Trademark Act), Act, as amended 2004**

Trade Marks Act, 2004.

**Anti-competitive Practices, Act, 05/06/2001**

Competition Act of June 5, 2001.

**Geographical Indications (Protection), Act, 15/12/1999**

Geographical Indications Protection Act of December 15, 1999.

**Anti-competitive Practices (Exemptions Franchise), Regulation, 23/03/1999**

Government Regulation on Granting Block Exemptions on Certain Categories of Restrictive Agreements of 23 March 1999.

**Marks (Alcohol), Act (Consolidation), 10/02/1999 (16/06/1999)**

Alcohol Act of 10 February 1999, last amendment 16 June 1999. Date of Last Amendment: June 16, 1999.

**Marks (Statutes Register), Regulation, 10/06/1998**

Government Regulation on Confirming the Statutes of the Trademark Register of 10 June 1998.

**Unfair Competition, Act, 11/03/1998**

Competition Act of 11 March 1998.

**Other (Consumer Protection), Act (Consolidation) 15/12/1993 (25/02/1999)**

Consumer Protection Act of 15 December 1993, last amendment 25 February 1999.

Date of Last Amendment: February 25, 1999.

**Marks, Act (Consolidation), 27/08/1992 (17/12/1997)**

Trademark Act of 27 August 1992 (last amended on December 17, 1997).

Date of Last Amendment: December 17, 1997.

**HUNGARY****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Trademark and Geographical Indications Act, as amended (Act XI of 1997, entered into force on 1 July 1997), consolidated in 2009.

Government Decree 147/2007. (VI. 26.) on the detailed rules concerning electronic filing of certain documents in industrial property procedures.

Decree 16/2004. (IV.27.) IM on the detailed formalities of trademark applications and applications for the protection of geographical indication.

The full text of these pieces of legislation is available on the homepage of the Hungarian Patent Office (<http://www.mszh.hu/English/jogforras/index.html>).

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Under Article 6 of the **Hungarian Competition Act (Act LVII of 1996)** it shall be prohibited to manufacture, distribute, or advertise goods or services without the consent of a competitor, if such goods have a characteristic presentation, packaging or labelling (including designation of origin) or bear a name, mark or designation, by which a competitor or its goods are usually recognised.

Article 296 of the **Hungarian Criminal Code** defines the criminal action "*false marking of goods*" as follows: any person who produces a product with distinctive appearance, packaging, labelling or name, from which a competitor or his product having distinctive features can be recognized, and who does so without the consent of such competitor or acquires such product for the purpose of placing it on the market, commits a criminal act. Article 329/D of the Hungarian Criminal Code lays down criminal consequences in connection with "*infringement of industrial property rights*": a person who violates the right of the holder of a patent, protected design, trade mark or geographical indication by way of imitation or copying, and thereby causes financial injury, shall be punishable.

Finally, pursuant to Article 6(2)a) of the **Unfair Commercial Practices Act (Act XLVII of 2008)** a commercial practice is considered misleading, if it can entail that a product or sign is confused with the product, trade mark, trade name, or other distinguishing mark of another business.

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Trade mark and Geographical Indications Act, as amended (Act XI of 1997, entered into force on 1 July 1997).

Government Decree 158/2009. (VII. 30.) on the procedure for the protection of geographical indications of agricultural products, foodstuffs and spirit drinks as well as the inspection of these products.

Government Decree 178/2009. (IX. 3.) on the procedure for the Community protection of designations of origin and geographical indications of wine products as well as the inspection of these products.

c. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Decision 77/2008. (VI. 13.) of the Parliament on the Protection of Hungarica.

Article 6 of the Hungarian Competition Act (Act LVII of 1996).

Article 296 and 329/D of the Hungarian Criminal Code.

Article 6(2)a) of the Unfair Commercial Practices Act (Act XLVII of 2008)(see section 1.1.b.).

d. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.

Yes, there are several rules governing the labeling of goods and services, e.g. Decree 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM on the labelling of foodstuffs [Article 6(5) thereof mentions trade marks as not sufficient in themselves to designate the foodstuff].

These rules are in compliance with EU provisions on labelling in the different product sectors and are applied in the framework of general consumer protection law.



**LATVIA****Marks & Geographical Indications, Act, 16/06/1999**

Law on Trademarks and Indications of Geographical Origin of June 16, 1999.

**Industrial Property (Information Publicity), Act, 29/10/1998**

Information Publicity Law of October 29, 1998.

**Unfair Competition, Act (Art. 22-23), 18/06/1997**

Excerpt of the Law on Competition of 18 June 1997.

**Marks, Act, 09/03/1993, No. 12/13**

Law of 9 March 1993 on Trademarks.

**LITHUANIA****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

## a. Intellectual Property laws

- Law on Trade Marks of 10 October 2000 No VIII-1981 (English version with most recent revisions is available at <http://www.vpb.gov.lt/index.php?n=296&l=en>).

## b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

- Competition Law of 23 March 1999 No VIII-1099.

- Law on Consumer Protection of 10 October 1994 No I-657 (as last amended on 10 December 2009 No XI-562).

- Law on Prohibition of Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices of 21 December 2007 No X-1409.

- Law on Advertising of 18 July 2000 No VIII-1871 (as last amended on 11 January 2008 No X-1414).

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

## a. Intellectual Property laws

- Law on Trade Marks of 10 October 2000 No VIII-1981.

- Order of the Minister of Agriculture No 499 of 20 December 2002 on the Approval of Regulation on the Protection of Designations of Origin and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs.

## b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Competition Law of 23 March 1999 No VIII-1099.

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

The Law on Trade Marks regulates only registration and enforcement of trade marks. There are some provisions regarding labelling in the Law on Consumer Protection, Law on Prohibition of Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices and Law on Advertising.

Labelling of GIs determines the Regulation on the Protection of Designations of Origin and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs, approved by the Order of the Minister of Agriculture No 499 of 20 December 2002.

Rules on labelling and designation of prices for articles (goods) traded in the Republic of Lithuania, approved by the Order of the Minister of Economy No 170 of 15 May 2002, have a list of legislation

governing the labelling of goods (laws, regulations, standards), however these acts are not intended to directly regulate the use of trademarks and/or geographical indications.

**Marks (State Symbol), Order, 10/04/2001, No. 65**

Order No. 65 of the Minister of Justice Establishing the Procedure of the Granting of the Permission for Use of Lithuanian State Symbolic in Trademarks and Firm Names, adopted on 10 April 2001.

**Marks (State Symbol), Resolution, 12/02/2001, No. 155**

Governmental Resolution No. 155 on the Order of Granting the Permission for Use of Lithuanian State Symbolic in Trademarks and Firm Names, adopted on 12 February 2001.

**Geographical Indications (Advertising), Law, 18/07/2000, No. VIII-1871**

Law on Advertising No. VIII-1871, adopted on 18 July 2000.

**REPUBLIC OF MOLDOVA**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

The industrial property legislation of the Republic of Moldova is in compliance with international treaties (including TRIPs Agreement) and EU Regulations and Directives in the field, including EU Directive 48/2004/EC of the European Parliament and of the Council on the Enforcement of Intellectual Property Rights.

In the Republic of Moldova, the rights on trademarks are governed by the following normative acts:

- i. *The Law No. 38-XVI of February 29, 2008 on the Protection of Trademarks (in force as from September 6<sup>th</sup>, 2008).*
- ii. *The Regulation on the procedure of application, examination and registration of trademarks (approved by the Government Decision No.488 of 13.08.2009), in force as from August 21<sup>st</sup>, 2009.*

The IP legislation of the Republic of Moldova (Romanian and Russian languages) is available on the AGEPI web-site: [www.agepi.md](http://www.agepi.md), the English version of the legal acts being available at the following link: <http://www.agepi.md/en/acte/>.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Other laws of the Republic of Moldova containing provisions on trademarks are as follows:

- ✓ *The Law on consumers' protection No.105-XV of March 13<sup>th</sup>, 2003.*

In compliance with the Art. 20 (3) of the current Law: "Producer (packer) must submit information on product name, brand name and trademark of the manufacturer, to indicate address (phone number, if applicable), regulatory document, mass/volume, the main qualitative characteristics..."

- ✓ *The Law on unfair competition No. 1103-XIV of June 30, 2000.*

This Law set the organizational and legal basis of the competition protection, prevention, limitation and suppression of the monopolistic activities and unfair competition, and aims to develop the competition relationships on the markets of goods of the Republic of Moldova.

Pursuant to the Art. 2 of the current Law, the unfair competition express groundless advantages achieved by a stock trader in entrepreneurial activity, which are incompatible with the provisions of the legislation on protection of competition and triggers harmful damages to business reputation of other economic agents.

Special provisions on IP rights enforcement on the territory of the Republic of Moldova are included in the following national acts:

- ✓ *The Contravention Code No. 218-XVI of October 24<sup>th</sup>, 2008 (articles 97 to 98).*
- ✓ *The Civil procedural Code No. 225-XV of May 30<sup>th</sup>, 2003 (articles 33, 85, 127<sup>1</sup>, 127<sup>2</sup>, 127<sup>3</sup>, 460).*
- ✓ *The Criminal Code No. 985-XV of April 18<sup>th</sup>, 2002 (articles 185<sup>2</sup>, 185<sup>3</sup>, 246<sup>1</sup>);*
- ✓ *The Criminal procedural Code (special part) No. 122-XV of March 14<sup>th</sup>, 2003 (articles 275 and 276).*
- ✓ *The Customs Code No. 1149-XIV of July 20<sup>th</sup>, 2000 (Section XII "Enforcement of Measures at Border for Protection of Intellectual Property" - articles 301 to 308).*

## **2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

### a. Intellectual Property laws

In the Republic of Moldova, the rights on geographical indications are governed by the following normative acts:

*The Law No. 66-XVI of March 27<sup>nd</sup>, 2008 on the protection of geographical indications, appellations of origin and traditional specialties guaranteed, in force as from October 25<sup>th</sup>, 2008.*

*The Regulation on the procedure of application, examination and registration of geographical indications, appellations of origin and traditional specialties guaranteed (approved by the Government Decision No.610 of 05.07.2010), in force as from July 13, 2010*

*Decision No. 644 of 19.07.2010 on the designation of competent authorities vested with powers and responsibilities related to products with appellations of origin and geographical indications, and traditional specialties guaranteed and authorities responsible for official controls on conformity of these products (in force as from July 27, 2010 )*

### b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Other laws of the Republic of Moldova containing provisions on geographical indications are as follows:

The Law on consumers' protection No.105-XV of March 13<sup>th</sup>, 2003.

➤ *The Law on unfair competition No. 1103-XIV of June 30, 2000.*

➤ *The Governmental Decision No. 760 of November 1<sup>th</sup>, 1995 for approval of the production of wine and its derivatives with designation of origin.*

➤ *The Law No. 57- XVI of March 10<sup>th</sup>, 2006 on Vine and Wine:*

*Article 27 "Constraints on the quality and production of the propagating material and grapevine planting material, grapes goods, wines and grape-based products and wine"*

*Article 33 "State supervision and control over the performance requirements related to vine and wine products"*

*Article 34 "Testing wine products"*

*Article 35 "Certification of wine products"*

*Article 36 "Object of the sanctions"*

e) Producing wines with designation of origin and supervised denomination of origin outside of the delimited wine region;

g) use of some designations of origin for commercialization of wines and wine-based products without compliance with the compulsory requirements set by laws;

Special provisions on IP rights enforcement on the territory of the Republic of Moldova are included in the following national acts:

✓ *The Contravention Code No. 218-XVI of October 24<sup>th</sup>, 2008 (articles 97 to 98).*

✓ *The Civil procedural Code No. 225-XV of May 30<sup>th</sup>, 2003 (articles 33, 85, 127<sup>1</sup>, 127<sup>2</sup>, 127<sup>3</sup>, 460).*

✓ *The Criminal Code No. 985-XV of April 18<sup>th</sup>, 2002 (articles 185<sup>2</sup>, 185<sup>3</sup>, 246<sup>1</sup>).*

✓ *The Criminal procedural Code (special part) No. 122-XV of March 14<sup>th</sup>, 2003 (articles 275, 276).*

✓ *The Customs Code No. 1149-XIV of July 20<sup>th</sup>, 2000 (Section XII "Enforcement of Measures at Border for Protection of Intellectual Property" - articles 301 to 308).*

### **3. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

In Republic of Moldova, there are several legal acts that govern the labeling of goods and services:

✓ *The Law No. 1100 of June 30<sup>th</sup>, 2000 on producing and circulation of the ethyl alcohol and alcoholic products, in particular the Chapter 6 "Labeling and advertisement of the alcoholic products". In compliance with the Art. 17<sup>2</sup> "The restrictions on the information to be labeled on the alcoholic products": "it is prohibited to indicate on the label or marketing container any information which contains: "c) a geographical indication identifying a product not originating in the area mentioned in the that indication, even though the real origin is being mentioned or if the geographical indication is used in translation or accompanied by such expressions as "like", "type", "style", "imitation" and others."*

✓ *The Governmental Decision No. 1481 of December 26<sup>th</sup>, 2006 on labeling of alcoholic products.*

✓ *The Governmental Decision No. 1056 of September 13<sup>th</sup>, 2006 on measures for optimizing the system of checking the quality of the alcoholic products.*

✓ *The Governmental Decision No. 996 of August 20<sup>th</sup>, 2003 on food labeling and rules on labeling of chemicals and cleaning. According to the Chapter 4 "Mandatory food labeling requirements» of the current Decision, "Food labels should cover the following requirements":*

(1) *The name under which food is sold*

(f) *Trademarks, commercial mark or attractive names can not replace the name under which food is being sold;*

(6) *the name and address*

The name or business name and address of the producer, packer or distributor must bear a label. In case of the imported products, the name and address of the importer or distributor registered in the Republic of Moldova are comprehensive.

(7) *Country of origin*

1. The food's country of origin is registered if its omission would be likely to trigger confusion among the consumers on the real origin of the food.

2. In case the alimentary product has been sent for processing in a secondary country, for changing the content purposes, then the country where processing is being performed shall be considered the country of origin to be mentioned on the label.

## **MONTENEGRO**

### **1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

The Law on Trademarks („The Official Gazette of the State Union of Sdebia and Montenegro“, No 61/04).

The Law on legal protection of industrial design („The Official Gazette of the State union of Serbia and Montenegro“ No 61/04).

The Law on protection of topography of integrated circuits („The Official Gazette of The Stae Union of Serbia and Montenegro“, No 61/04).

The Law on geographic indications of origin („The Official Gazette of the Republic of Montenegro“, No 44/08).

Decree securing the implementation of intellectual property rights in Montenegro ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro" No 61/07,"The Official Gazette of Montenegro", No 70/2008).

Decree on procedure for registering the trademark ("The Official Gazette", No 28/05).

Decree on procedure for recognising rights for the industrial design ("The Official Gazette of the State Union of Serbia and Montenegro" No 28/05).

Decree on records of works of authorship and subject matter of related rights ("The Official Gazette of the State Union of Serbia and Montenegro" No 24/05).

Regulations on procedure for recognition of geographic indication of origin and recognition of the status of authorized user of the geographic indication of origin ("The Official Gazette of Montenegro", No 47/09).

The Law on administrative fees ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro", No 55/2003, 81/2005, 2/2006, and the Official Gazette of Montenegro, No 22/2008, 77/2008 and 3/2008).

Decision on the amount of fees of special costs for the procedures lead by the Intellectual Property Office and the fee costs for information services of the Office („The Official Gazette of the State Union of Serbia and Montenegro", No 16/08).

The Law on implementation of the legislation regulating the intellectual property rights („The Official Gazette of the Republic of Montenegro", No 45/05).

b. Other laws, eg. unfair competition and consumer protection laws

The Law on protection of consumers ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro" No. 26/2007).

The Law on data confidentiality, published in the Official Gazette of Montenegro, No 14/2008 and 76/2009).

The Law on protection of plant species, ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro No 48/2007 and the Official Gazette of Montenegro" No 48/2008).

The Law on protection of competition, ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro No 69/05").

## **2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

The Law on geographic origin of indication, ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro, No 44/08").

Regulations on procedure for recognition of geographic indication of origin and recognition of the status of authorized user of the geographic indication of origin ("The Official Gazette of Montenegro", No 47/09).

The Law on Spirits ("The Official Gazette of Montenegro, No 83/2009").

The Law on Wine, ("The Official Gazette of the Republic Montenegro, No 36/2007").

The Law on Food Safety, ("The Official Gazette of Montenegro, No 14/2007").

The Law on Agriculture and Rural Development, ("The Official Gazette of Montenegro, No 56/2009").

The draft Law on protection of indication of origin, geographic indication of origin, indications for guaranteed traditional specialities, agricultural and food products, (when this new law is adopted the authority transfers to the Ministry of agriculture and until now was under the authoritys of our institution - MIPO).

b. Other laws, eg. unfair competition and consumer protection laws

The Law on protection of consumers ("The Official Gazette of the Republic of Montenegro" No. 26/2007).

The Law on data confidentiality, published in the Official Gazette of Montenegro, No 14/2008 and 76/2009.

The Law on protection of plant species, published in the Official Gazette of the Republic of Montenegro, No 48/2007 and the Official Gazette of Montenegro No 48/2008.

The Law on protection of competition („The Official Gazette of Montenegro" No br 69/05).

## **3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

The Law on geographic indication of origin, (The Official Gazette of the Republic of Montenegro, No 44/08).

Regulations on procedure for recognition of geographic indication of origin and recognition of the status of authorized user of the geographic indication of origin ("The Official Gazette of Montenegro", No 47/09).

## **POLAND**

### **1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Act of 30 June 2000 – Industrial Property Law, last amended 24 October 2008

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Act of 16 April 1993 on combating unfair competition – last amended 19 November 2009,  
Act of 16 February 2007 on consumer protection – last amended 27 August 2009

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Act of 30 June 2000 – Industrial Property Law, last amended 24 October 2008 – in respect of non-agriculture GIs,

Act of 17 December 2004 on the registration and protection of indications and designations of agricultural products, foodstuffs and on traditional products, last amended on 24 October 2008,

Act of 18 October 2006 on the production of spirits and on the registration and protection of geographical indications for spirits

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Act of 16 April 1993 on combating unfair competition – last amended 19 November 2009

**3. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

None

**ROMANIA**

**Marks (Geographical Indications), Law, 15/04/1998, No. 84**

Law on Trade Marks and Geographical Indications No. 84 of April 15, 1998.

**Unfair Competition, Law (Arts. 1 and 73), 10/04/1996, No. 21**

Law on Competition No. 21 of April 10, 1996 (Arts. 1 and 73).

**Unfair Competition, Law, 29/01/1991, No. 11**

Law No. 24 of January 29, 1991 on the Repression of Unfair Competition

**SERBIA**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

The Law on Trademarks (Official Gazette of RS, no. 104/2009)

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

The Law on special powers for the effective protection of intellectual property rights (Official Gazette of RS, no. 46/2006)

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

The Law on Indication of Geographical Origin (Official Gazette RS No. 18/2010)

The Law on Wines (Official Gazette RS No. 41/2009)

The Law on Spirits and Other Alcoholic Beverages (Official Gazette RS No. 41/2009)

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

The Law On consumer protection ( Official Gazette of RS, no. 79/2005)

The Law On Trade (Official Gazette of FRY, no. 32/93, 50/93, 41/94, 29/96 and 37/2002 - other Official Gazette of RS, no. 101/2005 - other Law and 85/2005 - other law) Chapter 2. Article 22.

**3. Laws governing the labelling of goods and services, and if so, provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

The Law On Trade (Official Gazette of FRY, no. 32/93, 50/93, 41/94, 29/96 and 37/2002 - other Official Gazette of RS, no. 101/2005 - other Law and 85/2005 - other law)

Article 23: According to the Art. 23. of the Law on Trade, unfair competition shall mean unauthorised use of the protected designations of another merchant (name, trade name, trade mark, service mark,

designation of the quality, designation of origin etc.), as well as unauthorized use of indications which are not protected, which cause or may cause confusion in the trade.

**Geographical Indications, Law, 2010**

Law on Indications of Geographical Origin.

**Trademarks, Law, 2009**

The Law on Trademarks.

**SLOVAKIA**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

- Act No. 506/2009 Coll. on Trade marks.
- Decree No. 567/2009 Coll. implementing the Act No. 506/2009 Coll. on Trade marks.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

- Act No. 513/1991 Coll. Commercial Code, as amended.
- Act No. 250/2007 Coll. on Consumer protection, as amended.
- Act No. 300/2005 Coll. - Criminal Code, as amended.

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

- Act No. 469/2003 Coll. on Designations of origin for products and geographical indications for products, as amended in 2007.
- Act No. 152/1995 Coll. on Foodstuffs, as amended.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

- Act No. 513/1991 Coll. Commercial Code as amended.
- Act No. 250/2007 Coll. on Consumer protection, as amended.
- Act No. 300/2005 Coll. - Criminal Code, as amended.

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

Article 9 of the Act No. 152/1995 Coll. on Foodstuffs deals with the labelling of foodstuffs only. There are no relevant provisions that would apply specifically to the use of trademarks and/or geographical indications.

**SLOVENIA**

**8. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Industrial Property Act of 23 May 2001, last amended on 6 February 2006, in force from 11 March 2006, published in the Official Gazette RS Nos 45/01, 96/02, 37/04, 20/06 and 51/06.

Copyright and Related Rights Act of 30 March 1995, last amended on 15 December 2006, in force from 13 January 2007, published in the Official Gazette RS Nos. 21/95, 9/01, 30/01, 43/01, 17/06, 44/06, 139/06 and 16/07.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

The most important provisions concerning unfair competition are represented by the Protection of

Competition Act (Zakon o varstvu konkurence (ZVK), Official Gazette of RS 18/1993) as a central legislative act and the Consumer Protection Act (Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Official Gazette of RS 20/1998.

**9. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Products other than agricultural products and foodstuffs, wines and other products obtained from grapes or wine are covered by Industrial Property Act of 23 May 2001, last amended on 6 February 2006, in force from 11 March 2006, published in the Official Gazette RS Nos 45/01, 96/02, 37/04, 20/06 and 51/06; Articles 55-60.

Law governing agricultural products and foodstuffs as well as wines and other products obtained from grapes or wine: Agricultural Act (Official Gazette No 45/08) and various national and EU acts (Regulations) on the protection of geographical indications and designations of origine for agricultural products.

Decree on the geographical indication of the Lipicanec (Lipizzaner) horse (Official Gazette RS, No 4/1999.

Wine Act (Official Gazette RS, No 105/2006).

Rules on the list of designation of geographical origin for wines and other grape and wine products (Official Gazette RS, No 68/2002, No 42/2003).

Rules on the designation of wine, must and other grape and wine products and their packaging (Official Gazette RS, No 40/2001, No 52/2003, No 44/2005).

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Consumer Protection Law (Official Gazette RS 98/2004).

**10. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

Rules on the list of designation of geographical origin for wines and other grape and wine products (Official Gazette RS, No 68/2002, No 42/2003).

Rules on the designation of wine, must and other grape and wine products and their packaging (Official Gazette RS, No 40/2001, No 52/2003, No 44/2005).

Rules on the trade mark for labelling agricultural products or foodstuffs (Official Gazette RS, No 58/2001, No 28/2004, No 87/2004, No 121/2006).

**Trademarks (No. 4/2007, EU Council Regulation on Community Trademarks and Community designs), Decree, 2007**

Decree implementing Council Regulation (EC) on Community designs and Council Regulation (EC) on Community trademarks (Official Gazette RS, No 4/2007).

**THE FORMER YUGOSLAV REPUBLIC OF MACEDONIA**

1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions

a. Intellectual Property laws:

-Law on Industrial Property (2009)

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws:

-Law on Copyrights and Related Rights (2010)

-Law on Protection of Consumers, as last revised in 2008

-Law on Protection of Competition, as last revised in 2007

-Law on Protection of Cultural Heritage (2004)

2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions

a. Intellectual Property laws:



-Law on Industrial Property (2009)

Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

-Law on Protection of Consumers, as last revised in 2008

-Law on Quality of the Agricultural Products (2010)

**Marks, Regulation, 2009**

Regulation on Trade Mark.

**Geographical Indication, Regulation, 2009**

Regulation on Appellation of Origin of the Product and Geographical Indication.

**CAUCASIAN, CENTRAL ASIAN & EASTERN EUROPEAN COUNTRIES**

**ARMENIA**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Law of the Republic of Armenia on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin 2000 (last amended in 2007).

Draft Law on Trademarks (2010; currently in the National Assembly of the Republic of Armenia).

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Law of the Republic of Armenia on Protection of Economic Competition, November 6, 2000, as consolidated in 2007.

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Draft Law on Geographical Indications (2010; currently in the National Assembly of the Republic of Armenia).

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Law on Protection of Consumers Rights 2001 (last amended in 2008).

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

None.

**Other, Constitution, 1995**

The Constitution of the Republic of Armenia, 5 July 1995.

**AZERBAIJAN**

NA

**BELARUS****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a) The Civil Code of the Republic of Belarus; Law of the Republic of Belarus of 5 February 1993 “On Trademarks and Service Marks” (as revised on July 15, 2009).

b) Law of the Republic of Belarus of 10 December 1992 “On Counteraction to Monopolistic Activities and Promotion of Competition” (as revised on January 4, 2010); Law of the Republic of Belarus of 9 January 2002 “On Protection of Consumers’ Rights” (as revised on July 8, 2008).

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a) The Civil Code of the Republic of Belarus; Law of the Republic of Belarus of 17 July 2002 “On Geographical Indications” (as revised on January 4, 2010).

b) Law of the Republic of Belarus of 10 December 1992 “On Counteraction to Monopolistic Activities and Promotion of Competition” (as revised on January 4, 2010); Law of the Republic of Belarus of 9 January 2002 “On Protection of Consumers’ Rights” (as revised on July 8, 2008).

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

None.

**Geographical Indications (No. 127-Z), Law, as consolidated 2010**

Law No. 127-Z of the Republic of Belarus on Geographical Indications of July 17, 2002.

**Competition (No. 2034-XII, Monopolistic Activities), Law, as consolidated 2010**

Law of the Republic of Belarus |No. 2034-XII of December 10, 1992 |On Counteraction to Monopolistic Activities and Promotion of Competition.

**Other (No. 225-Z , Advertising), Law, as amended 2009**

On Advertising Law of the Republic of Belarus No. 225-Z of May 10, 2007.

**Trademarks (No. 2181-XII, Service marks), Law, as consolidated 2009**

Law on Trademarks and Service Marks of February 5, 1993 No. 2181-XII.

**Other (No. 427-Z, Mass Media), Law, 2008**

On Mass Media Law of the Republic of Belarus No. 427-Z of July 17, 2009.

**Trademarks (No. 2181-XII, Service marks), Law, as consolidated 2007**

Law on Trademarks and Service Marks of February 5, 1993 No. 2181-XII.

**Other (No. 347-Z, Foreign Trade Activities), Law, 2004**

Law of the Republic of Belarus|No. 347-Z of November 25, 2004|On State Regulation of Foreign Trade Activities.

**GEORGIA****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Main laws governing trademarks in Georgia are:

- “Law of Georgia on Trademarks” (Adopted in 1999, amended in 2005).
- “Law of Georgia on Border Measures Related to Intellectual Property” (Adopted in 1999, amended in 2005 and 2006).

- b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
- Criminal Code of Georgia.
  - Administrative Violations Code of Georgia.
- 2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**
- a. Intellectual Property laws.
- Law of Georgia on Appellations of Origin and Geographical Indications (Adopted in 1999).
  - “Law of Georgia on Border Measures Related to Intellectual Property” (Adopted in 1999, amended in 2005 and 2006).
- b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
- 4. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**
1. Law of Georgia on Food Safety and Quality
  2. Law of Georgia on Vine and Wine
  3. Law of Georgia on Advertising
  4. Law of Georgia on Tobacco Control

#### **KAZAKHSTAN**

1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions
- Intellectual Property laws
- Law of the Republic of Kazakhstan on trademarks, service marks and appellations of origin;**
- a. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
- The Constitution of the Republic of Kazakhstan**  
**Civil code of the Republic of Kazakhstan**  
**Criminal Code of the Republic of Kazakhstan**  
**Code of the Republic of Kazakhstan on Administrative Offences**  
**Custom Code of the Republic of Kazakhstan**  
**Law of the Republic of Kazakhstan on unfair competition**
1. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions
- a. Intellectual Property laws
- Law of the Republic of Kazakhstan on trademarks, service marks and appellations of origin;**
- b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
- Civil code of the Republic of Kazakhstan;**
2. Is there a law governing the labelling of goods and services, and if so, are there provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications?
- There is a Law of the Republic of Kazakhstan on certification that is used to regulation of standards of goods and services that furnished for the market;**
- Law of the Republic of Kazakhstan on trademarks, service marks and appellations of origin;**
- There are no provisions that applied to utilization of trademark and/or geographical indications.**

**KYRGYSTAN****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

- a. Intellectual Property laws - YES  
Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws - YES

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

- a. Intellectual Property laws - YES  
b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws – YES

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.- YES****RUSSIAN FEDERATION****1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

- a. Intellectual Property laws

Federal Law No. 230-FZ containing the Civil Code of the Russian Federation, Part IV, of December 18, 2006, with amendments made by Federal Laws No. 318-FZ of December 1, 2007 and No. 104-FZ of June 30, 2008;

Federal Law No. 231-FZ on the Entry into Force of Part IV of the Civil Code of the Russian Federation" of December 18, 2006, with amendments introduced by Federal Law No. 202-FZ of July 24, 2007.

- b. Other laws, e.g. unfair competition and consumer protection laws

Federal Law No. 135-FZ on the Protection of Competition of July 26, 2006, with the latest amendments made by Federal Law No. 108-FZ of June 30, 2008; Law of the Russian Federation on the Protection of Consumer Rights, as per Federal Law No. 2-FZ of January 9, 1996, with the latest amendments introduced by Federal Law No. 234-FZ of October 25, 2007.

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

- a. Intellectual Property laws

Federal Law No. 230-FZ containing the Civil Code of the Russian Federation, Part IV, of December 18, 2006, with amendments introduced by Federal Laws No. 318-FZ of December 1, 2007 and No. 104-FZ of June 30, 2008; Federal Law No. 231-FZ on the Entry into Force of Part IV of the Civil Code of the Russian Federation, of December 18, 2006, with amendments introduced by Federal Law No. 202-FZ of July 24, 2007.

- b. Other laws, e.g. unfair competition and consumer protection laws

Federal Law No. 230-FZ containing the Civil Code of the Russian Federation, Part IV of December 18, 2006, with the amendments introduced by Federal Laws No. 318-FZ of December 1, 2007 and No. 104-FZ of June 30, 2008; Federal Law No. 231-FZ on the Entry into Force of Part IV of the Civil Code of the Russian Federation, of December 18, 2006, with amendments introduced by Federal Law No. 202-FZ of July 24, 2007. Federal Law No. 152-FZ on the Naming of Geographical Subjects of December 18, 1997, with amendments introduced by Federal Law No. 191-FZ of October 27, 2008.

### **3. Laws governing the labeling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications?**

Articles 9 and 10 of Law No. 2300-1 of the Russian Federation on the Protection of Consumer Rights of February 17, 1992 (version of November 23, 2009)// Compendium of Legislation of the Russian Federation, January 15, 1996, No.3, page 140.

#### **Other, Constitution, as amended 2008**

Constitution of the Russian Federation (amended 30 December 2008).

#### **Industrial Property & Copyright (State Registration of Contracts on the Disposition of IP Rights and transfer of IP Rights), Regulation (Decree of the Government, No. 1020), 2008**

Decree of the Russian Federation Government 24 December, 2008, No. 1020 on state registration of contracts on the disposition of exclusive right on patent, utility model, industrial design, registration of layout designs of integrated circuits, software programs, databases and on transfer without contract of the exclusive rights on patent, utility model, industrial design, trade mark, service mark, geographical indication, registered layout designs of integrated circuits, software program, database.

#### **Industrial Property & Copyright (State Functions of the Federal Service on Intellectual Property, Patents and Trademarks), Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation N 321, 2008**

Ministry of Education and Science of the Russian Federation Order of 29 October 2008 N 321 on Approval of Administrative Regulation of execution of the Federal Service on Intellectual Property, Patents and Trademarks of State Functions of Registration of Contracts on Granting the Rights on Patents, Utility Models, Industrial Designs, Trademarks, Service Marks, Patentable Software Programs, Databases, Layout Designs and also Franchising Contracts on utilization of Intellectual Property Objects, protected according with the Patent Law of Russian Federation.

## **TAJIKISTAN**

### **1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

#### **a. Intellectual Property laws**

Law of the Republic of Tajikistan «On inventions» (28 February 2004).

Law of the Republic of Tajikistan «On industrial designs»(28 February 2004).

Law of the Republic of Tajikistan «On the legal protection of the topologies of integrated circuits» (22 December, 2006).

Law of the Republic of Tajikistan «On geographical indications» (05 March 2007).

Law of the Republic of Tajikistan «On trademarks and service marks» (05 March 2007).

#### **b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws**

Law of the Republic of Tajikistan « On Competition and Limitation of Monopolistic Activity at Goods Market» » (28 July 2006).

### **2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

#### **a. Intellectual Property laws**

Law of the Republic of Tajikistan «On industrial designs».

Law of the Republic of Tajikistan «On geographical indications».

#### **b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws**

Law of the RT “On consumer rights”(09 December, 2004).

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

None

**TURKMENISTAN**

NA

**UKRAINE**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

GENERAL LEGISLATION OF UKRAINE ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY

- Constitution of Ukraine
- The Civil Code of Ukraine
- The Commercial Code of Ukraine
- The Criminal Code of Ukraine
- Law of Ukraine "On Amending the Code of Ukraine on Administrative Violations (related to introducing responsibility for deception of consumers or customers)"
- Customs Code of Ukraine
- The Civil Procedural Code of Ukraine
- The Commercial and Procedural Code of Ukraine
- The Criminal Procedural Code of Ukraine
- The Criminal Executive Code of Ukraine
- The Law of Ukraine On Execution Procedure

SPECIAL LEGISLATION OF UKRAINE ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY

- The Law of Ukraine "On the Protection of Rights to Marks for Goods and Services"
  - Rules for compilation, filing and consideration of application for the grant of a Certificate of Ukraine on the sign for goods and services
  - The regulation of The Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of payment of fees for activities related to the protection of intellectual property"
- b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws
- The Law of Ukraine "On Consumer Rights Protection"
  - The Law of Ukraine On Protection against Unfair Competition

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

GENERAL LEGISLATION OF UKRAINE ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY

- Constitution of Ukraine
- The Civil Code of Ukraine
- The Commercial Code of Ukraine
- The Criminal Code of Ukraine
- Law of Ukraine "On Amending the Code of Ukraine on Administrative Violations (related to introducing responsibility for deception of consumers or customers)"
- Customs Code of Ukraine
- The Civil Procedural Code of Ukraine
- The Commercial and Procedural Code of Ukraine
- The Criminal Procedural Code of Ukraine
- The Criminal Executive Code of Ukraine
- The Law of Ukraine On Execution Procedure

SPECIAL LEGISLATION OF UKRAINE ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY

- Law of Ukraine "On the Protection of Rights to Indication of Origin of Goods"
- Rules for compilation, filing and examination of application for the registration of qualified indication of

origin and / or for the right to use the registered qualified indication of origin

- The regulation of The Cabinet of Ministers of Ukraine “On approval of payment of fees for activities related to the protection of intellectual property”

- Decree of The Cabinet of Ministers of Ukraine “On specially authorized bodies to identify and control specific properties and other characteristics of the goods”

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

- The Law of Ukraine “On Consumer Rights Protection”

- The Law of Ukraine On Protection against Unfair Competition

### **3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

The law governing the labeling of goods and services exist but it is not apply to the use of trademarks and/or geographical indications.

#### **(Industrial Property Protection & Labor Law), Law (№ 322-VIII), as consolidated 2010**

Labor Code of Ukraine of December 10, 1971.

#### **(Advertising), Law (No. 270/96-VR, Summary), as consolidated 2009**

Law on Advertising.

#### **Competition (Economic Competition), Law (No. 2210-III), as consolidated 2009**

Law on the Protection of Economic Competition.

#### **(2012 European Football Championship in Ukraine), Law (No. 1474-VI), 2009**

Law on amendments of the law On the Organization and Holding of the Final Part of the 2012 European Football Championship in Ukraine.

#### **(Standardization and certification), Decree (No. 46-93), as consolidated 2009**

Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine on Standardization and Certification.

#### **(2012 European Football Championship in Ukraine), Law (No. 962-V, Summary), as consolidated 2009**

Law on the Organization and Holding of the Final Part of the 2012 European Football Championship in Ukraine.

#### **Trademarks, Law (No. 3689-XII), as consolidated in 2008**

Law on Protection of Rights to Marks for Goods and Services, adopted on 15 December 1993

Date of Last Amendment: April 10, 2008.

#### **Geographical Indications, Law (No. 752-XIV), as consolidated in 2008**

Law on Protection of Rights to Indication of Origin of Goods, adopted on 16 June 1999.

Date of Last Amendment: April 10, 2008.

#### **Competition (Unfair competition), Law (No. 236/96-VR), as consolidated 2008**

Law on Protection Against Unfair Competition.

#### **Competition (Antimonopoly committee), Law (No. 3659-XII), as consolidated 2007**

Law on the antimonopoly committee No. 3659-XII of November 16, 1993

#### **(Folk Artistic Craft), Law (No. 2547-III, Summary), as consolidated 2004**

Law on Folk Artistic Craft.

#### **Constitution, as amended 2004**

Constitution of Ukraine 28 June 1996.

#### **Geographical Indications, Law (No. 752–XIV) , as consolidated 2003**

Law No. 752–XIV of June 16, 1999 on the Protection of Rights to Indication of Origin of Goods  
Date of Last Amendment: May 22, 2003.

**Competition (Unfair Competition), Law (No. 236/96-VR), consolidated 2003**

Law on Protection Against Unfair Competition. Date of Last Amendment: May 15, 2003.

**UZBEKISTAN**

**Marks, Law**

Law on Trade Marks and Service Marks and Appellations of Origin (published on September 22, 2001).

**Industrial Property, Other, 01/10/1992**

Announcement on the Protection of Industrial Property in Uzbekistan.

**CYPRUS**

1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions

a. Intellectual Property laws

Trade Marks Law, Cap. 268

Trade Marks (Amendment) Law 1990

Trade Marks (Amendment) Law 2000

Trade Marks (Amendment) Law 2006

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Trade Descriptions Law 1987

Civil Wrongs Law, Cap. 248

2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions

a. Intellectual Property laws

The Geographical Indications Law of 2006

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

3. Laws governing the labelling of goods and services that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.

The Trade Descriptions Law of 1987. There is a provision that applies to Trademarks only i.e Section 32.

**GREECE**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

*a. Intellectual Property laws*

*a. L. 2239/1994 for trade marks*

*2. L. 2290/1995 for TRIPS*

*3. L. 213/1975 for PARIS CONVENTION*

*a. L. 2783/2000 for MADRID PROTOCOL*

*b. L. 2505/1997 for NICE CLASSIFICATION*

*c. L. 2943/2001 for COMMUNITY TRADE MARKS COURTS*

*d. Ministerial Decision K4-10204/1994 for TRADE MARK*

*APPLICATION FORM*



- e. *M.D. K4-3072001 for IMPEMMENTING MADRID PROTOCOL*
- f. *Presidential Degree K4-353/1998 for CONVERSION OF CTM*
- b. *Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws*
1. *L. 146/1914 for unfair competition*
  2. *L. 2251/94 for consumer protection amended by L. 3587/2007*
- 2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**
- a. *Intellectual Property laws*
1. *L. 2290/1995 for TRIPS*
  2. *MARKET CODE for foodstuff and spirits*
- For agricultural products and foodstuff*
1. *Regulation (EC) No 510/2006 (L. 93/2006), amended by Regulations (EC) No 1791/2006 and 417/2008.*
  2. *Regulation (EC) No 1898/2006 (L. 369/2006), amended by Regulation (EC) No 628/2008.*
  3. *Joint Ministerial Decision No 261611/7-3-2007 (Gazette No 406B), amended by Joint Ministerial Decisions 290398/11-4-2008 (Gazette No 694B) and 318764/31-7-2008 (Gazette No 1683B).*
- For wines and spirits*
1. *Regulation (EC) No 1234/2007 (L 299/19-11-2007).*
  2. *Regulation (EC) No 607/2009 (L193/24-7-2009)*
  3. *Regulation (EC) No 110/2008 (L39/13-2-2008)*
  4. *Joint Ministerial Decision No 392169/20-10-1999 (National Journal No 1985B), amended by Joint Ministerial Decisions 321813/29-8-2007 (Gazette 1723B)*
- b. *Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws*
- L. 2251/94 for consumer protection amended by L. 3587/2007 .*
- 3. Laws governing the labeling of goods and services, and if so, provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications?**
- Special labeling rules that apply to the use of trademarks and protected GI's are included in the above mentioned legislation.*

## **ISRAEL**

- 1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**
- a. *Intellectual Property laws*
- TRADEMARKS ORDINANCE, 1972
- b. *Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws*
- UNFAIR COMPETITION LAW, 1999  
CONSUMER PROTECTION LAW, 1981
- 2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**
- a. *Intellectual Property laws*
- TRADEMARKS ORDINANCE (TRIPS Amendment), 1999  
Appellations of Origin and Geographical Indications Protection Law, 1965
- b. *Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws*
- UNFAIR COMPETITION LAW, 1999  
CONSUMER PROTECTION LAW, 1981
- 3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications**

APPELLATION OF ORIGIN PROTECTION LAW, 1965

**MALTA**

**Intellectual Property (Cross-Border Measures), Act, 29/02/2000, No. VIII**

Intellectual Property Rights (Cross-Border Measures) Act of February 29, 2000 (Act No. VIII of 2000).

**Marks, Act, 2000**

Trademarks Act, 2000.

**Industrial Property (Ch. 29), Ordinance (Consolidation), 1899 (1998), No. XI (No. 140)**

Industrial Property (Protection) Ordinance, Chapter 29

Date of Last Amendment: January 1, 1998.

**TURKEY**

**1. Current laws governing trademarks, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Decree Law No: 556 pertaining to the protection of trademarks (in force as from June 27, 1995) and its Implementing Regulation.

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Provisions regarding the unfair competition under Turkish Commercial Code.

**2. Current laws governing geographical indications, with most recent revisions**

a. Intellectual Property laws

Decree Law No: 555 pertaining to the protection of geographical signs (namely designations of origin and geographical indications) (in force as from June 27, 1995) and its Implementing Regulation

b. Other laws, e.g., unfair competition and consumer protection laws

Provisions regarding the unfair competition under Turkish Commercial Code.

**3. Laws governing the labelling of goods and services, with provisions that apply to the use of trademarks and/or geographical indications.**

There are some provisions to be applied for trademarks and geographical indications in the Law numbered 5179, which governs the labeling details. Responsible ministry for said law is Agriculture and Rural Affairs.

\*\*\*\*\*

**Anti-competitive Practices (Franchising), Circular, 1998**

Block Exemption Circular on Franchising 1998/7.

**Anti-competitive Practices, Law, 07/12/1994, No. 4054**

Act on the Protection of Competition No. 4054 of December 7, 1994

End of ANNEX

**ANNEX V**  
**Registration Statistics for Trademarks and Geographical Indications**

**1. TRADEMARK REGISTRATIONS (2007-2009)**

**Breakdown by Ownership (national vs. foreign), by Kind of Trademark (individual, collective and certification), and by National and International (Madrid) Routes**

**ALBANIA**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3310	353	147	0	0	3810
2008	3469	472	218	0	0	4159
2009	2743	353	210	0	0	3306

**BELARUS**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	5744	706	1403	1	N.A.	7854
2008	6068	909	1551	0	N.A.	8528
2009	6563	1027	1523	0	N.A.	9113

**BOSNIA & HERZEGOVINA**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3.957	1.041	333	1	0	5.332
2008	3.882	1.075	413	1	0	5.371
2009	3.703	488	360	3	0	4.554

**BULGARIA**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	5 298	661	6 854	15	4	12 832
2008	3 780	754	6 341	10	6	10 891
2009	2 853	562	4 564	5	9	7 993

**CZECH REPUBLIC**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	4 553	1 006	9 155	1	N/A	14 715
2008	4 033	816	8 267	0	N/A	13 116
2009	3 246	658	7 234	0	N/A	11 138

**GEORGIA**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3211	640	300	0	5	4151
2008	3557	516	358	0	8	4431
2009	4143	698	408	1	10	5249

**GREECE**

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3.794	811	6.412	6	-	11.023

2008	3.375	746	6.142	10	-	10.273
2009	2.504	605	5.159	1	-	8.269

### HUNGARY

Year	By way of International Applications	By way of National Applications			Total	
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	4828	892	3590	0	5	9315
2008	4506	812	3479	0	8	8805
2009	3656	563	2383	0	10	6612

### ISRAEL

Year	By way of International Applications	By way of National Applications			Total	
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	0	7285	3289	0	4	10578
2008	0	7508	3195	0	3	10606
2009	0	5622	2734	0	0	8356

### REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Year	By way of inter-national applications	By way of national applications				Total
		Foreign ownership	Domestic ownership			
			Individual trademarks	Collective trademarks	Certification trademark	
2006	2951	858	1376	1	4	5185
2007	2787	999	794	0	2	4580
2008	4292	1973	1459	1	4	7724
2009	3535	2419	1239	11	7	7193

### KYRGYZ REPUBLIC

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Tdks.	Certificatio Tdks.	
2007	3060	424	191	0	0	615
2008	3200	511	239	0	0	750
2009	2595	419	227	0	0	646

## LITHUANIA

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3702	411	1839	0	NA	5952
2008	3648	395	2417	0	NA	6460
2009	2472	275	1832	1	NA	4580

## REPUBLIC OF MACEDONIA

Year	By way of International/ Madrid Applications	By way of National Applications				Total By way of National Applications Domestic and foreign	Total By way of National Applications Domestic and foreign +Madrid
		Foreign Ownership	Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.			
2007	4561	618	637	/	/	1255	5816
2008	4708	690	1276	/	/	1966	6674
2009	3731	398	898	/	/	1296	5027

NOTE: In 2010 was submitted 1(one) national application for certification mark.

### MOLDOVA

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3356	467	791	1	0	4615
2008	4389	770	1002	2	0	6161
2009	4444	736	1040	4	0	6224

### MONTENEGRO

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	/	/	/	/	/	/
2008	/	85%*	15%*	/	/	1230 national applications
2009	1	85%*	15%*	1	/	686 National applications

National route: Regarding national applications in 2008 and 2009 we only have the number of applications in percentage, domestic ownerships submitted count to around 15% and foreign ownership submitted application are still in large majority to 85%; In 2010 to date we have registered approximately 427 national trademarks applications.

International route: In 2010, to date we have sent 4 international applications, out of which one was a collective trademark and the others are individual trademarks.

### POLAND

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	5.497	1.687	N.A.	N.A.	N.A.	21.217
2008	5.359	1.609	N.A.	N.A.	N.A.	20.879

2009	4.188	889	N.A.	N.A.	N.A.	13.808
------	-------	-----	------	------	------	--------

### THE RUSSIAN FEDERATION

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership*			
			Individual Tdks.	Collective Tdks.	Certification Tdks.	
2007	9537	15731	0	0	N.A.	30724
2008	8518	16722	0	0	N.A.	36617
2009	8101	16851	0	0	N.A.	36436

\*Notice: Total number domestic applications without division on individual, collective and certification trademarks:

Year	Domestic Ownership
2007	14993
2008	19895
2009	19585

### SERBIA

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Tdks.	Certification Tdks.	
2007	5162	856	1246	N.A.	N.A.	7624
2008	5659	1472	1636	N.A.	N.A.	8767
2009	5885	1521	1819	N.A.	N.A.	9225

### SLOVAK REPUBLIC

Year	By way of International Applications	By way of National Applications				Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership			
			Individual Tdks.	Collective Tdks.	Certification Tdks.	
2007	4 073	1 077	2 828	0	0	7 978



<b>2008</b>	3 571	1 016	2 470	0	0	<b>7 057</b>
<b>2009</b>	2 878	862	2 235	0	0	<b>5 975</b>

### SLOVENIA

Year	By way of International Applications	By way of National Applications			Total	
		Foreign Ownership	Domestic Ownership Individual Tdks. Tdks.	Collective Certification Tdks.		
2007	3.629	437	1133	6	N/A	5205
2008	2.930	386	1364	0	N/A	4680
2009	2410	249	1404	2	N/A	4065

### UZBEKISTAN

Year	By way of International Applications	By way of National Applications		Total
		Foreign Ownership	Domestic Ownership Individual Tdks. Collective Tdks. Certification Tdks.	
2007	2697	639	446	
2008	3136	736	991	
2009	3397	648	840	

## **2. INFORMATION PROVIDED REGARDING TRADEMARK & GI REGISTRATIONS IN INITIAL RESPONSE TO THE WIPO SURVEY**

### **ARMENIA**

3. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

National applicants: 2086 Foreign applicants: 904

4. Geographical Indications

a. Geographical Indications protected under national law

The current Law on Trademark does not provide for registration of GIs. It is provided in the New Draft Law on GIs.

b. Protection under EU Provisions

The new Draft Law on GIs includes all the provisions provided by EU legislation.

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

Armenia is not a member to the Lisbon Agreement.

**BELARUS**

## 1. Trademark Registrations for 2006-2008

Breakdown by Ownership:

	National	Foreign
2006	1348	6068
2007	1404	6450
2008	1551	6977

Breakdown by Kind of Mark:

	Individual	Collective	Certification
2006	7416	-	n/a
2007	7853	1	n/a
2008	8528	-	n/a

## 5. Geographical Indications

a) 2004-2009 - 2

**BOSNIA & HERZEGOVINA**

Geographical Indications protected under national law

Under the current Law on Industrial Property (under force until January 1, 2011), two domestic GIs are protected.

**BULGARIA**

6. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

**a) Breakdown by ownership****2006**

- national trademark applications for 2006: 7677 national applicants + 1493 foreign applicants = 9170 total applications;
- international trademark applications for 2006: 513 national applicants + 6990 foreign applicants = 7503 total applications;
- trademark registrations for 2006: 3577 national registrations + 6708 international registrations = 10 285 total registrations;

**2007**

- national trademark applications for 2007: 6873 national applicants + 661 foreign applicants = 7534 total applications;
- international trademark applications for 2007: 482 national applicants + 5298 foreign applicants = 5780 total applications;
- trademark registrations for 2007: 5325 national registrations + 4981 international registrations = 10,306 total registrations;

**2008**

- national trademark applications for 2008: 6357 national applicants + 754 foreign applicants = 7111 total applications;
- international trademark applications for 2008: 0 national applicants + 3780 foreign applicants = 3780 total applications;
- Trademark registrations for 2008: 5535 national registrations + 4300 international registrations = 9835 total registrations.

**2006-2008**

- national trademark applications for 2006-2008: 20 907 national applicants + 2908 foreign applicants = 23 815 total applications;
- international trademark applications for 2006-2008: 995 national applicants + 16 068 foreign applicants = 17 063 total applications;
- trademark registrations for 2006-2008: 14 437 national registrations + 15 989 international registrations = 30 426 total registrations;

**b) Breakdown by kind of trademark 2006-2008**

- Applications for individual trademarks: 23 542;
- Applications for collective trademarks: 31;
- Applications for certification trademarks: 15;
- Registrations for individual trademarks: 15 235;
- Registrations for collective trademarks: 4;
- Registrations for certification trademarks: 2.

7. Geographical Indications

8.

- a. Geographical Indications protected under national law - 117.
- b. Protection under EU Provisions - 1 application for PGI under Regulation 510/2006.
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration - 51.

### CROATIA

1. *Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)*

	National trademark registration	Foreign trademark registration	Total
2006	1987	6749	8736
2007	1410	6874	8284
2008	1791	7216	9007

	Individual trademark	Collective trademark	Certification	Total
2006	1981	0	6	1987
2007	1404	1	5	1410
2008	1784	3	4	1791

2. *Geographical Indications*

- a) Geographical Indications protected under national law
  - geographical indication protected for foodstuff
  - geographical indications protected for wines and spirits
  - geographical indications protected for other products
- b) *Protected under EU Provisions*  
None
- c) *Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*  
None

### CZECH REPUBLIC

Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

Note: The institute of a certification trademark does not exist within the Czech legal system.

Registered trademarks 2006-2009 in the IPO CZ

	2006	Coll. TM	2007	Coll. TM	2008	Coll. TM	2009
National trademarks	8 858	5	8 211	5	7 806	3	7 019

Thereof domestic applicants	7 931	1	7 316	5	6 975	3	6 219
Thereof foreign applicants	927	0	895	0	831	0	800
International Trademarks	5 942	4	4 831	9	5 130	10	3 498

## 2. Geographical Indications in March 2010

- a. Geographical Indications protected under national law: 199
- b. Protection under EU Provisions : 24
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration: 74

### GEORGIA

#### 1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

In 2006-2008 were registered 10 767 foreign and 983 national marks. (All of them are individual, except of one foreign collective mark)

#### 2. Geographical Indications

- a. Geographical Indications protected under national law

18 Appellations of Origin are registered under national law. (All of them are for wine)

- b. Protection under EU Provisions

At present Georgia negotiates with EU on Draft "Agreement between the European Community and Georgia on protection of geographical indications of agricultural products and foodstuffs". Lists of Georgian and EU GI's are already published for 2 month objection procedure. After expiration of this period Georgia will conclude the abovementioned Agreement, on the basis of which Georgian GI's will acquire protection in all EU Member States.

- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

Currently 788 Appellations of Origin are registered under the Lisbon Agreement in Georgia.

### GREECE

#### Geographical Indications

- a. Geographical Indications protected under national law
  - See LEGAL FRAMEWORK, 2a (*Agr. Products*, point 3 & *Wines & spirits*, point 4)
- b. Protection under EU Provisions
  - Agricultural products and foodstuff
    - The names of 88 agricultural products and foodstuff are registered as protected GIs (see attached list).
  - Wines and spirits
    - Names of the protected geographical indications for wines and spirits (see attached list).
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

### HUNGARY

#### 1. Trade mark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trade mark (individual, collective and certification)

	2006	2007	2008
national <sup>4</sup>	3490	3615	3291
foreign <sup>5</sup>	747	631	552

<sup>4</sup> trademark applications per year

individual	4848	4007	3992
collective	1	0	0
certification	3	4	9

2. Geographical Indications

- a. Geographical Indications protected under national law  
Currently 43 geographical indications are protected under national law.
- b. Protection under EU Provisions

	Protected Geographical Indication	Protected Designation of Origin
Wine	13	34
Foodstuff	1	3
Spirits	7	-

- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration  
Presently there are 28 Hungarian appellations of origins protected under the Lisbon Agreement.

## ISRAEL

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

YEAR	NATIONAL	FOREIGN	INDIVIDUAL	COLLECTIVE	CERTIFICATION
2006	1701	3960	5661	1	1
2007	2173	5446	7619	18	8
2008	2604	6785	9389	3	24

2. Geographical Indications

- a. Geographical Indications protected under national law  
STATISTICS IS NOT AVAILABLE
- b. Protection under EU Provisions: NO
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration: 893

## KYRGYSTAN

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification) - YES  
National registrations – 2006 – 417  
2007 – 665  
2008 – 656  
International registrations – 2006 – 2549  
2007 – 3396  
2008 - 4112
2. Geographical Indications
- a. Geographical Indications protected under national law - YES
- b. Protection under EU Provisions - NO
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration – NO

---

<sup>5</sup> trademark applications per year

## LITHUANIA

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

By ownership

Year	National	foreign	C. TOTAL
2006	2006	451	2457
2007	2218	431	2649
2008	2417	395	2812

2. Geographical Indications

a. Geographical Indications protected under national law

There are no national registration system and national GIs register in the Republic of Lithuania. In addition to GIs registered under the Regulation (EC) No 110/2008 of the European Parliament and of the Council (see point b.) Lithuania has several other *terms* for spirit drinks protected under national legislation.

b. Protection under EU Provisions

As provided by Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Council Regulation (EC) No 509/2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed, Regulation (EC) No 110/2008 of the European Parliament and of the Council on the definition, description, presentation, labelling and the protection of geographical indications of spirit drinks and repealing Council Regulation (EEC) No 1576/89.

Spirit drinks *Samanė, Originali lietuviška degtinė/Original Lithuanian vodka, Vilniaus Džinas/Vilnius Gin, Trejos devynerios, Čepkelių, Trauktinė, Trauktinė Palanga* and *Trauktinė Dainava* are registered in Annex III of the Regulation (EC) No 110/2008 of the European Parliament and of the Council.

The meat product name 'SKILANDIS' is registered in the Register of Traditional Specialities Guaranteed under the Council Regulation (EC) No. 509/2006.

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

Lithuania is not a member of Lisbon Agreement.

## MACEDONIA (FYR)

Geographical Indications

- Geographical Indications protected under national law: MACEDONIAN ajvar, DISAN- (for wine), KOCANI rice, TETOVO been, MALESEVO cheeses, OHRID tea, OVCEPOLE honey), KRIVOPALANECKI honey. Sources of mineral and natural water have been protected as well by appellation of origin.
- Protection under EU Provisions NO
- Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration: four international registrations.

## REPUBLIC OF MOLDOVA

1. Trademark Registrations for the years 2006-2009: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

*The overall picture of the trademark registration activity under the national and international procedures (Madrid Agreement) in the period from 2006-2009:*

<b>Number of trademarks registered in the year:</b>	

	2006	2007	2008	2009
<b>Total (national &amp; international)</b>	<b>4380</b>	<b>4615</b>	<b>6161</b>	<b>6224</b>
<b>National procedure</b>				
<b>Total</b>	<b>1319</b>	<b>1259</b>	<b>1774</b>	<b>1780</b>
- national owners	976	792	1004	1044
- foreign owners	343	467	770	736
<b>International procedure</b>				
according to the Madrid Agreement and Protocol (foreign owners)	<b>3061</b>	<b>3356</b>	<b>4389</b>	<b>4444</b>
<b>Total (foreign owners – both under national &amp; international procedures)</b>	<b>3404</b>	<b>3823</b>	<b>5159</b>	<b>5180</b>

The overall picture of the trademark (individual, collective and certification) registration activity under the national procedure, in the period 2006 -2008

Type of registered trademarks	Number of certificates issued in the year:			Total
	2006	2007	2008	
<b>Individual</b>	<b>1315</b>	<b>1258</b>	<b>1772</b>	<b>4345</b>
<b>Collective</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>Certification*</b>	-	-	-	-

\*In the period under review, there were no applications or registrations of certification marks.

Previous to the year 2006, six official signs/hallmarks were recorded under Art. 6ter of the Paris Convention, with relevance to the Official sign indicating control and warranty; in 2008, another hallmark was recorded in seven different languages.

## 2. Geographical Indications

### a. Geographical Indications protected under national law

At present, on the territory of the Republic of Moldova, 2 autochthonous appellations of origin for wines ("Ciumaj" and "Românești") and 5 appellations of origin from the Czech Republic (4 – for beer and 1 – for alcoholic beverages) are protected on the basis of registration with the AGEPI.

### b. Protection under EU Provisions

There are no protected GIs under the EU Provisions.

### c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

Republic of Moldova, as a member of the Lisbon Agreement, has granted protection to 810 appellations of origin. To note that on April 19, 2007 the first national AO „ROMĂNEȘTI”- for red wines - was filed for protection under the Lisbon Agreement (AO 882).

## MONTENEGRO

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification) 2006-2008:

### NATIONAL: 2006

In 2006, 8877 applications have been filed, 8223 trademark applications, 649 design applications and 5 applications for geographic indications of origin. Application of trademarks, out of 8223 trademark applications in 2006, 6362 are foreign applications (5211 based on Madrid system of trademark registration and the Madrid Protocol), and 1861 national applicants

2007 - 9.059 applications : 8.889 trademark applications, 164 design applications and 6 applications for geographic indication of origin  
 2008-1239 applications  
 In 2008 there are 101 registered trademarks  
 Out of 101 – 92 are prepared for registration  
 2009-686 applications  
 2010-until 30/03/2010 there are 87 applications

**FOREIGN:**

2006-124\*

2007-278\*

2008-277\*

2009-3 applications, 2 registrations

2010-1 application, 1 registration

\*Since the Montenegrin Intellectual Property Office was opened on 28th May in 2008, all trademarks being registered under the State Union of the Intellectual Property Office of Serbia and Montenegro are also valid for Montenegro.

## 2. Geographical Indications

a. Geographical Indications protected under national law

/

b. Protection under EU Provisions

/

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

The famous Montenegrin wines Vranac and Krstač are protected under the Lisbon Agreement as well as the Njeguski pršut/smoked ham

Njeguški pršut

Number	846
Date	13.05.2003
Holder	Holding kompanija Agrokombinat "13. juli" A.D., "Plantaže", Društvo za proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, promet i ugostiteljstvo, Put Radomira Ivanovića 2, 81000 Podgorica
Appellation	<b>Црногорски крстач</b>
<b>Crnogorski krstač</b>	
Transliteration	Crnogorski krstach
Translation	FR Krstač de Montenegro
EN Montenegro Krstač	
Publication	N° 33 : 01/2004
Country of Origin	<b>ME</b>
Nice Classification	33
Product	Wine
Area of Production	Montenegrin viticulture region, Podgorica vineyards (Zeta- Bjelopavlić plain)
Refusal	<u>IR</u> - 10.12.2007
Legal basis	Federal Intellectual Property Office of Serbia and Montenegro,
Decision No.	G-2/01/2 of November 18, 2002, National registration No. 30

Number	847
Date	13.05.2003
Holder	Holding kompanija Agrokombinat "13. juli" A.D., "Plantaže", Društvo za proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, promet i ugostiteljstvo, Put Radomira Ivanovića 2, 81000 Podgorica
Appellation	<b>Црногорски вранац</b>
<b>Crnogorski vranac</b>	



Transliteration Crnogorski vranatz  
 Translation FR Vranac de Montenegro  
 EN Montenegro Vranac  
 Publication N° 33 : 01/2004  
 Country of Origin **ME**  
 Nice Classification 33  
 Product Wine  
 Area of Production Montenegrin viticulture region, Podgorica vineyards (Zeta-Bjelopavlić plain)  
 Refusal IR - 10.12.2007  
 Legal basis Federal Intellectual Property Office of Serbia and Montenegro,  
 Decision No. G-4/01/2 of November 18, 2002, National registration No. 31

## POLAND

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

2.

Ownership	2006	2007	2008
National	10 644	14 033	13 911
Foreign	2 613	1 687	1 609

Kind of trademark	2006	2007	2008
Individual	13 186	15 640	15 369
Collective	6	8	4
Certification	9	9	14

### Geographical Indications

- a. Geographical Indications protected under national law  
**0**
- b. Protection under EU Provisions  
**15**
- c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration  
**0**

## RUSSIAN FEDERATION

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

### TRADEMARKS AND SERVICE MARKS: Changes in trademark registration

INDICATORS	2004	2005	2006	2007	2008
Total number of registered marks	27,540	29,447	29,199	30,724	36,617
Including: in the name of Russian applicants	15,257	14,389	13,694	14,993	19,895
In the name of foreign applicants	12,283	15,058	15,505	15,731	16,722
Of those legal protection has been granted on the territory of the Russian Federation for marks	7,765	10,185	10,240	9,537	8,518

claimed in accordance with the Madrid Agreement and Protocol procedure

Total number of marks with extended terms of validity	3,630	3,475	4,419	8,015	6,431
Including: in the name of Russian applicants	1,552	1,545	2,243	4,160	3,550
In the name of foreign applicants	2,078	1,930	2,176	3,855	2,881
Registrations in force at year end	170,570*	186,352*	197,055*	207,562*	222,208*

\* Excluding applications filed in accordance with the Madrid Agreement procedure  
In Russia, 10 collective trademarks are currently protected, of which three are registered in the name of foreign rights owners.

## 2. Geographical Indications

a. Geographical indications protected under national law  
Legal protection is granted to 113 appellations of origin

b. Protection under EU Provisions  
No

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration  
No

## SERBIA

### 1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

Year	International application	National application		In total
		Foreign applicants	Domestic applicants	
1998	4668	866	529	6063
1999	3682	587	310	4579
2000	4726	827	462	6015
2001	5319	891	971	7181
2002	4456	738	923	6125
2003	4480	663	1077	6220
2004	4334	774	966	6074
2005	5175	772	1089	7036
2006	5211	1151	1861	8223
2007	5754	1023	2112	8889
2008	6358	1111	2067	9536
2009	5422	711	1376	7509
<sup>1</sup> Submitted by the International Bureau in Geneva				
<sup>2</sup> Submitted directly to the Office				

2. Geographical Indications  
a. Geographical Indications protected under national law

Goveđa užička pršuta, Svinjska užička pršuta, Užička slanina, Sremski kulen, Požarevačka kobasica, Rtanjski čaj, Krivovirski kačkavalj, Homoljski ovčiji sir, Homoljski kozji sir, Homoljski kravlji sir, Banatski rizling, Jagodinska ružica, Vršačko šampion pivo, Kosovo polje (Amselfeld, Field of the black bird, Champ de merle), Kosovsko vino (Amselfelder), Prizren, Metohija (Metohy), Kladovski kavijar (Caviar of Kladovo), Voda Vrnjci, Apatinsko jelen pivo, Bujanovačka mineralna voda AQUA HEBA, Pirotski ćilim, Sirogojno, Mineralna voda Duboka, Biserno ostrvo, muskat krokan, Knjaz Miloš Bukovička banja, Petrovska Klobasa (Petrovačka kobasica), Leskovačko roštilj meso (za pljeskavice i ćevapčiče), Valjevski duvan čvarci, Bermet, Svrliški kačkavalj, Karlovački rizling, Futoški sveži i kiseli kupus, Homoljski med, Ariljska malina, Svrliški belmuž, Bezdanski damast.

b. Protection under EU Provisions

/

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

/

## SLOVAKIA

### 1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

- i. **TM registrations for 2006:** National - 2542; Foreign - 1213; International - 4728;
- ii. **TM registrations for 2007:** National - 2828; Foreign - 1077; International - 3905;
- iii. **TM registrations for 2008:** National - 2470; Foreign - 1016; International - 3571;
- iv. No collective TM registrations for 206-2008.

### 2. Geographical Indications

#### a. Geographical Indications protected under national law

**Act No. 469/2003 Coll. on Designations of origin for products and geographical indications for products, as amended**

- i. Tokajské víno zo slovenskej oblasti
- ii. Trenčianska borovička „JUNIPERUS“
- iii. Piešťanské bahno
- iv. Modranská majolika
- v. Baldovská minerálna voda
- vi. Lipovská minerálna voda Salvator
- vii. Cigeľská prírodná liečivá voda
- viii. Karpatská perla
- ix. Budiš
- x. Fatra
- xi. Korytnická
- xii. Sol'nobanská čipka

#### b. Protection under EU Provisions

**Protection under provisions of the Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs**

Registered Geographical Indications:

- Slovenský oštiepok (cheese)
- Slovenská bryndza (cheese)
- Slovenská parenica (cheese)
- Skalický trdelník (bakery product)

Pending applications for Geographical Indication:

- Oravsky korbáčik (cheese)
- Tekovský salámový syr (cheese)
- Zázrivský korbáčik (cheese)

**Protection under provisions of the Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed**

Pending applications for traditional specialities guaranteed

- Špekačky (meat product)
- Spišské párky (meat product)
- Liptovská saláma (meat product)
- Lovecká saláma (meat product)
- Ovčí hrudkový syr – salašnícky (cheese)
- Bratislavský rožok (bakery product)
- Ovčí salašnícky údený syr (cheese)

**Protection under provisions of the Regulation (EC) No 110/2008 of the European Parliament and of the Council of 15 January 2008 on the definition, description, presentation, labelling and the protection of geographical indications of spirit drinks**

Karpatské brandy špeciál, Bošácka slivovica, Laugarício vodka, Spišská borovička, Slovenská borovička Juniperus, Slovenská borovička, Inovecká borovička, Liptovská borovička, Demänovka bylinná horká, Demänovka bylinný likér

**Protection under provisions of the Council Regulation (EC) No 1234/2007 of 22 October 2007 establishing a common organisation of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products**

**Wine from following wine-growing zones:**

- Malokarpatská vinohradnícka oblasť,
- Južnoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Nitrianska vinohradnícka oblasť,
- Stredoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Východoslovenská vinohradnícka oblasť,
- Tokaj

**c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration**

**Wine:** Bratislavské hrozno, Limbašský sylván, Malokarpatské zlato, Modranská harmónia, Pezinské zámocké, Skalický rubín, Svätajurský muškátel, Tokajské víno de la région slovaque, Bratislavské hradné, Posonium, Račianska frankovka, Račiansky výber, Modranské kráľovské, Modranská zlatá perla, Orešanské červené, Pezinské kláštorňé, Južnoslovenský výber, Svätopeterský rizling, Čermanské červené, Nitrianske hradné, Zoborské zlato, Cassovia, Čaro Zemplína, Širava, Viniansky stravec, Košický poklad, Slovenské hrozno, Ipeľské tajomstvo, Karpatská perla, Modrokameľský krištál'

**Spirits:** Trenčianska borovička „JUNIPERUS“, Karpatské brandy

**Cheese:** Slovenský oštiepok

**Malt:** Slovenský slad

**Mud:** Piešťanské bahno/ la Boue de Piešťany / Piešťany Mud,

**Carbonates of Mg (MgCO<sub>3</sub>):** Slovenský magnezit/ la Magnésite slovaque,

**Silica bricks and unworked silica:** Banskobelanský dinas/ la Silice de Banská Belá

**SLOVENIA**

9. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

**2006**

**By national route:**

**National: 1.184**

**Foreign: 416**

**By International Route (Madrid System): 3.928**

**2007****By national route:****National: 1.139****Foreign: 437****By International Route (Madrid System): 3.629****2008****By national route:****National: 1.364****Foreign: 386****By International Route (Madrid System and CTM): 2.930**

**Above mentioned trademarks are individual marks, 58 of all registered trademarks are collective trademarks.**

## 10. Geographical Indications

## a. Geographical Indications protected under national law or/in under EU provisions:

Agricultural Products and Foodstuffs:

Protected Designation of Origin (PDO) – covers agricultural products and foodstuffs which are produced, processed and prepared in a given geographical area using recognised know-how:

Cheeses: Nanoški sir, Tolminc, Bovški sir, Mohant, Kraški ovčji sir

Ham: Prekmurska šunka,

Oil: Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre (also under EU Regulation)

Honey: Kočevski gozdni med, Kraški med,

Salt: Piranska sol,

Meat: Kraška jagnjetina,

Olives: Namizne oljke Slovenske Istre

Protected Geographical Indication (PGI): covers agricultural products and foodstuffs closely linked to the geographical area. At least one of the stages of production, processing or preparation takes place in the area:

Ham or meat products: Kraški pršut, Kraški zašink, Kraška panceta, Prleška tünka Kranjska klobasa, Zgornjesavinjski želodec, Šebreljski želodec, Vipavski pršut, Vipavski zašinek, Vipavska panceta, Vipavska salama

Eggs: Jajca izpod Kamniških planin,

Oil: Štajersko prekmursko bučno olje,

Onion: Ptujski lük,

Honey: Slovenski med

Traditional Speciality Guaranteed (TSG): highlights traditional character, either in the composition or means of production: Prekmurska gibanica (also under EU regulation), Idrijski žlikrofi (also under EU regulation), Belokranjska povitica, Prosta povitica, Belokranjska pogača (also under EU regulation)

Protected Spirits / geographical indication in Slovenia and within EU

Brinjevec

Dolenjski sadjevec

Janeževec

Slovenska travarica

Pelinkovec

Orehovec

Domači rum

Kraški brinjevec

Gorenjski tepkovec

Brkinski slivovec

Kosteljska rakija

Other products:

Idrija lace

- b. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

Not applicable

## TAJKISTAN

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

	2006	2007	2008	2009	In all
<b>Application submitted (total)</b>	2500	2787	3139	2725	44472
By Madrid System	1843	2098	2286	2003	34593
By National Procedure	657	689	853	722	9879
domestic applicants	148	170	210	195	1081
foreign applicants	509	519	643	527	8798
<b>Trade marks registered (total)</b>	1956	2348	2528	2666	38153
By Madrid System	1682	1742	1952	1978	27476
By National Procedure	274	606	576	688	8725
domestic applicants	120	65	158	191	674
foreign applicants	154	541	418	497	8051

2. Geographical Indications

Geographical Indications protected under national law

	2006	2007	2008	2009	In all
Application submitted (total)					15
domestic applicants					8
foreign applicants					7
Registered (total)					11
domestic applicants					6

- a. Protection under EU Provisions

**No**

- b. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

**No**

## TURKEY

1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind or trademark (individual, collective and certification)

The following table shows the breakdown of the trademark registrations according to the ownership.

	2006	2007	2008
National Registrations	34.543	40.757	35.543
D. FOREIGN REGISTRATIONS	7.044	14.263	11.782

The following tables show the breakdown of the trademark registrations according to the kind (collective and guarantee).

Collective Marks	2006	2007	2008
National Registrations	-	-	-

E. FOREIGN REGISTRATIONS	3	-	-
--------------------------	---	---	---

F. GUARANTEE	2006	2007	2008
National Registrations	-	1	2
G. FOREIGN REGISTRATIONS	1	-	-

## 2. Geographical Indications

a. Geographical Indications protected under national law: Till today, 129 geographical indications have been registered. But the relevant court has invalidated 2 of them.

b. Protection under EU Provisions: -

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration: -

## UKRAINE

### 1. Trademark Registrations for 2006-2008: breakdown by ownership (national vs. foreign) and by kind of trademark (individual, collective and certification)

Protection of collective and certification marks are not provide under the Ukrainian law.

Registered trademarks and service marks

	under the national procedure			under the Madrid Agreement
	Together	Domestic applicants	Foreign applicants	
2006	13,134	10,327	2,807	9,396
2007	15,375;	12,130;	3,245;	8,298
2008	15,357	11,974	3,383	9,459

### 2. Geographical Indications

a. Geographical Indications protected under national law

In Ukraine are 10 registered geographical indications and 9 in process.

b. Protection under EU Provisions

No

c. Registrations under the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration

No

**End of Annex**