

COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS, DISEÑOS INDUSTRIALES E INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Cuadragésima tercera sesión
Ginebra, 23 a 26 de noviembre de 2020

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO SOBRE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LOS ESTADOS MIEMBROS

Documento preparado por la Secretaría

1. Al término de la cuadragésima segunda sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), el presidente del SCT invitó a la delegación del Perú a remitir a la Secretaría una propuesta relativa a un proyecto de cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros. El presidente invitó también a los miembros a enviar, antes del 31 de diciembre de 2019, las preguntas que desearan incluir en el proyecto de cuestionario (véase el párrafo 23 del documento SCT/42/8). En esa fecha, la Secretaría había recibido contribuciones de los siguientes Estados miembros: Australia, Brasil, Ecuador, Perú y Suiza.
2. La Secretaría recopiló todas las preguntas recibidas en el documento SCT/43/3 Rev. 2 y, sobre la base de esa recopilación, preparó un proyecto de cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros. El documento se publicó en la página web del SCT con la signatura SCT/43/7 Prov. y se mantuvo abierto en el Foro electrónico del SCT hasta el 31 de mayo de 2020 para la formulación de comentarios.
3. En la fecha límite, la Secretaría había recibido los comentarios de los siguientes Estados miembros: Belarús, Chile, Costa Rica, Estados Unidos de América, Japón y Perú (6). La Unión Europea también formuló comentarios (1). Además, las siguientes organizaciones no gubernamentales (ONG) enviaron comentarios a la Secretaría: Federación Internacional de Abogados de Propiedad Intelectual (FICPI) y Asociación Internacional de Marcas (INTA) (2).
4. Sobre la base de los comentarios recibidos, la Secretaría preparó la versión final del cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros (documento SCT/43/7) e invitó a los Estados miembros a responder al cuestionario, a más tardar el 23 de

septiembre de 2020, mediante una herramienta de encuesta en línea disponible en español, árabe, chino, francés, inglés y ruso.

5. En la fecha de límite, la Secretaría había recibido las respuestas de los siguientes Estados miembros: Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos de América, Estonia, Filipinas, Francia, Georgia, Hungría, Islandia, Japón, Kirguistán, Lituania, Madagascar, Marruecos, México, Montenegro, Omán, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Corea, República de Moldova, Seychelles, Singapur, Sudán, Suecia, Suiza, Tailandia, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán y Viet Nam (44). La Unión Europea también respondió al cuestionario (1).

6. El Anexo del presente documento contiene una presentación, en formato de datos estadísticos, de todas las respuestas al cuestionario recibidas.

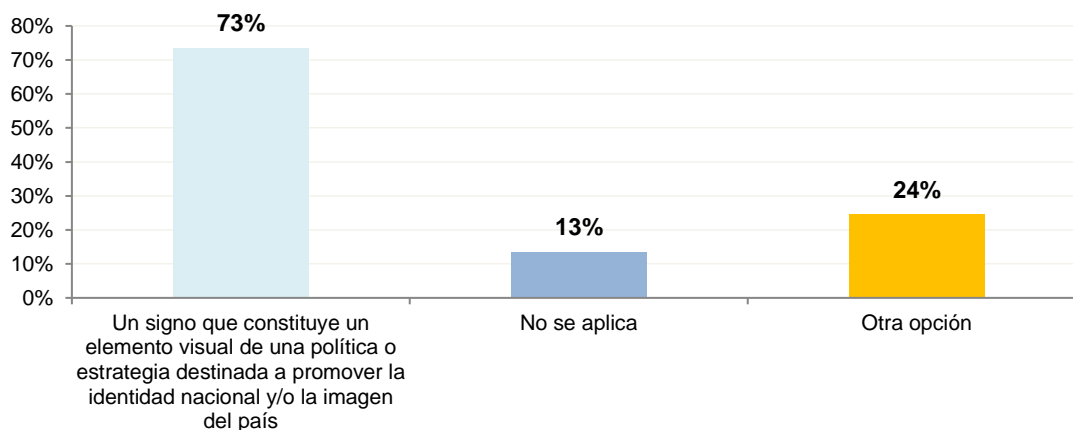
[Sigue el Anexo]

CUESTIONARIO SOBRE LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LOS ESTADOS MIEMBROS

PARTE I: DEFINICIÓN DE MARCA PAÍS, FUNDAMENTO Y CONTENIDO

PREGUNTA 1 – EN OPINIÓN DEL ENCUESTADO UNA MARCA PAÍS PUEDE DESCRIBIRSE COMO:

(Se puede marcar más de una respuesta)

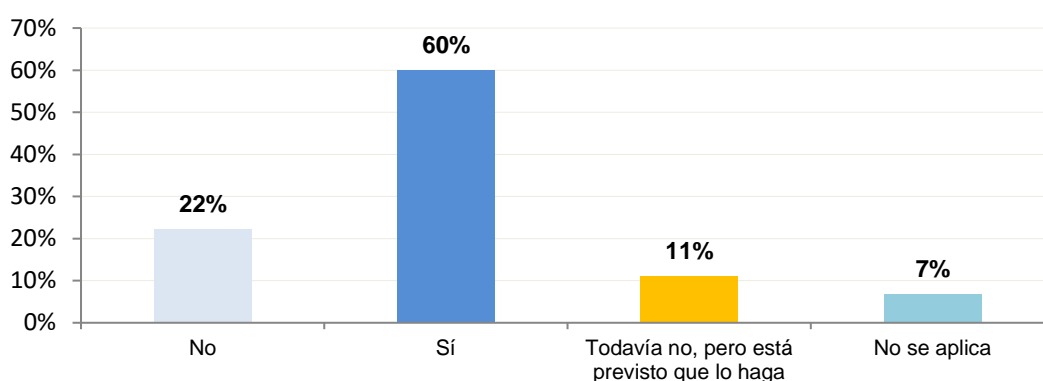


OPCIONES	RESPUESTAS	
Un signo que constituye un elemento visual de una política o estrategia destinada a promover la identidad nacional y/o la imagen del país	73%	33
No se aplica	13%	6
Otra opción; especifique	24%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		45

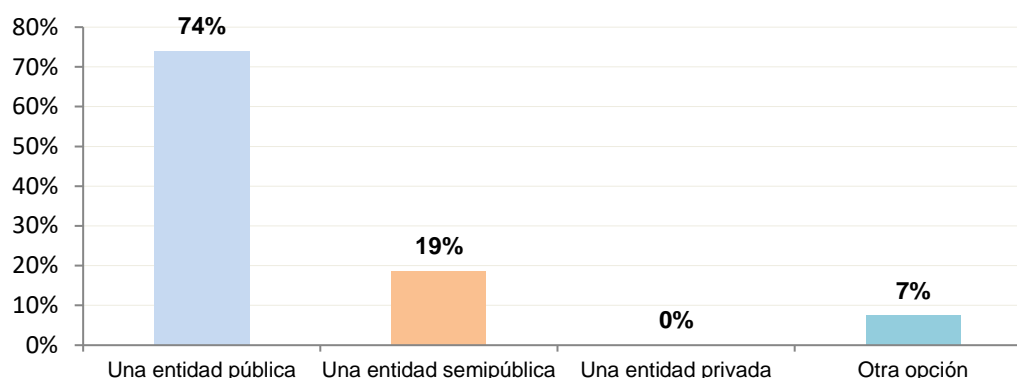
	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Un signo que ayuda a identificar los productos de la industria alimentaria y agrícola de procedencia canadiense en el plano nacional e internacional.	Canadá
2.	Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socioeconómica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país.	Ecuador
3.	Un signo que permite distinguir mejor las acciones y declaraciones del Estado para que la información sea más clara y comprensible para los ciudadanos (marca del Estado).	Francia
4.	Se entiende por marca país no solo un signo visual o diseño identificativo de la política o estrategia de un país. Es una	Lituania

	combinación pluridimensional única de elementos propios que constituyen la representación mental de la forma en que los destinatarios perciben y comprenden, directa e indirectamente, la cultura, el patrimonio, los valores, las personas, las políticas, la actuación, la reputación y la imagen del país.	
5.	Un signo que actúa como elemento visual o no visual de cualquier política o estrategia que procure promover la identidad nacional o la imagen del país.	Madagascar
6.	El fomento de la marca país es el proceso que ayuda a crear una imagen buena y positiva del país.	Montenegro
7.	No existe de la noción de marca país como tal. No obstante, es posible registrar las marcas (individuales y colectivas/de certificación) en relación con la identidad nacional y/o la imagen de un país con arreglo a las normas aplicables en materia de marcas.	Países Bajos
8.	Una marca es un signo que se utiliza para distinguir los productos o servicios de una empresa de otros productos y servicios del mercado.	Omán
9.	Un signo que se utiliza en una política o estrategia destinada a promover la identidad nacional y/o la imagen del país.	España
10.	Un signo de alcance nacional que se utiliza para distinguir las actividades que lleva a cabo un Estado, entre otras, las actividades realizadas en el marco de programas en pro del turismo, la promoción de productos específicos, la energía u otras esferas.	Suiza
11.	Un signo o serie de signos que se utilizan con el fin de promover el país en el mundo entero.	Ucrania

PREGUNTA 2 – ¿EL PAÍS DEL ENCUESTADO HA TOMADO LA DECISIÓN DE CREAR Y UTILIZAR UN SIGNO QUE PUEDA DESCRIBIRSE COMO MARCA PAÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	22%	10
Sí	60%	27
Todavía no, pero está previsto que lo haga	11%	5
No se aplica	7%	3

NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS**45****EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN?**

OPCIONES	RESPUESTAS	
Una entidad pública; especifique	74%	20
Una entidad semipública; especifique	19%	5
Una entidad privada; especifique	0%	0
Otra opción; especifique	7%	2
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	27	

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	El Ministerio de Turismo.	Brasil
2.	El Gobierno del Canadá: Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC).	Canadá
3.	La decisión fue adoptada directamente por el Gobierno Nacional en el año 2004.	Colombia
4.	La tomó la Presidencia de la República en coordinación con el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).	Costa Rica
5.	El Ministerio de Turismo y Deportes: la Cámara de Comercio de Croacia.	Croacia
6.	VisitDenmark adoptó la decisión.	Dinamarca
7.	La Presidencia de la República.	Ecuador
8.	El nombre de la entidad semipública es Entreprise Estonia (EAS), que está bajo la autoridad del Ministerio de Asuntos Económicos y Comunicaciones. La EAS es una fundación nacional que tiene por objeto impulsar la economía de Estonia. Para más información, véase el sitio web: https://www.eas.ee/eas/?lang=en .	Estonia
9.	El Servicio de Información del Gobierno de Francia, que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia

10.	El Gobierno Federal.	Alemania
11.	La Agencia de Turismo de Hungría.	Hungría
12.	Una entidad público-privada, Promote Iceland, en cooperación con el Ministerio de Turismo.	Islandia
13.	El Gobierno de la República de Lituania ha adoptado medidas para crear la marca país. El concurso de creación de una nueva marca país está en curso y, por lo tanto, se desconoce resultado final en el momento de rellenar el cuestionario.	Lituania
14.	El Gobierno de Montenegro, Ministerio de Economía.	Montenegro
15.	Existen marcas sectoriales (industria artesanal, agricultura, etc.). En cada caso, la decisión fue adoptada por el departamento interesado, por ejemplo, el Departamento de Artesanía, el Departamento de Agricultura (Agencia de Desarrollo Agrícola, Institución Independiente de Control y Coordinación de las Exportaciones).	Marruecos
16.	Al introducir los datos, debe especificarse que se trata de una marca país y suministrar el número de serie de la solicitud. Además, los formularios de solicitud de las solicitudes nacionales e internacionales son completamente diferentes.	Omán
17.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.	Perú
18.	El Servicio de Cultura e Información de Corea.	República de Corea
19.	A lo largo de los años, se han creado varias marcas país que han sido protegidas como marcas comerciales (n.º 21864, 26104, 32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). En el cuestionario, se hará referencia al signo registrado con el número de marca 27307. Al principio, el signo se registró a nombre de la Agencia de Turismo, una dependencia administrativa central del Estado. Posteriormente, en el marco de un proceso de reestructuración, la Agencia de Turismo fue fusionada (por absorción) con la Agencia de Inversiones.	República de Moldova
20.	La decisión fue adoptada conjuntamente por una entidad pública, a saber, el Ministerio de Comunicaciones e Información, y dos entidades semipúblicas dependientes del Ministerio de Comercio e Industria, a saber, la Junta de Turismo de Singapur y la Junta de Desarrollo Económico de Singapur.	Singapur
21.	El Gobierno de España, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.	España
22.	La solicitud de registro de la marca país fue presentada por una empresa federal de derecho público. Esta empresa se encarga de fomentar la demanda de viajes y vacaciones dentro del territorio nacional.	Suiza
23.	Una entidad pública: Ministerio de Agricultura y Cooperativas, Ministerio de Comercio, etc. Una entidad semipública: la Autoridad del Turismo de Tailandia, etc.	Tailandia
24.	El Consejo de ministros de Ucrania.	Ucrania
25.	El Ministerio de Industria y Comercio.	Viet Nam

REPRODUCCIONES DE LA MARCA O MARCAS PAÍS UTILIZADAS EN EL PAÍS DEL ENCUESTADO:

PAÍS	REPRODUCCIÓN	
1. Brasil		
2. Canadá		
3. Colombia		
4. Costa Rica		
5. Croacia	<p>FULL OF LIFE</p>  	<p>HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA</p>  

6. Dinamarca



7. Estonia



8. Francia

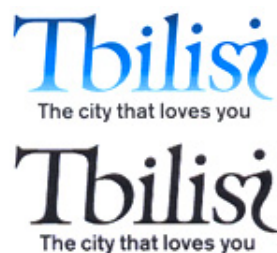
Marca Francia:



Marca del Estado:



9. Georgia



10. Alemania



11. Hungría



12. Islandia

INSPIRED BY ICELAND

13. Montenegro



14. Marruecos



15. Perú



16. República de
Moldova



17. Singapur





18. España



19. Suiza



20. Tailandia



21. Ucrania



22. Uruguay



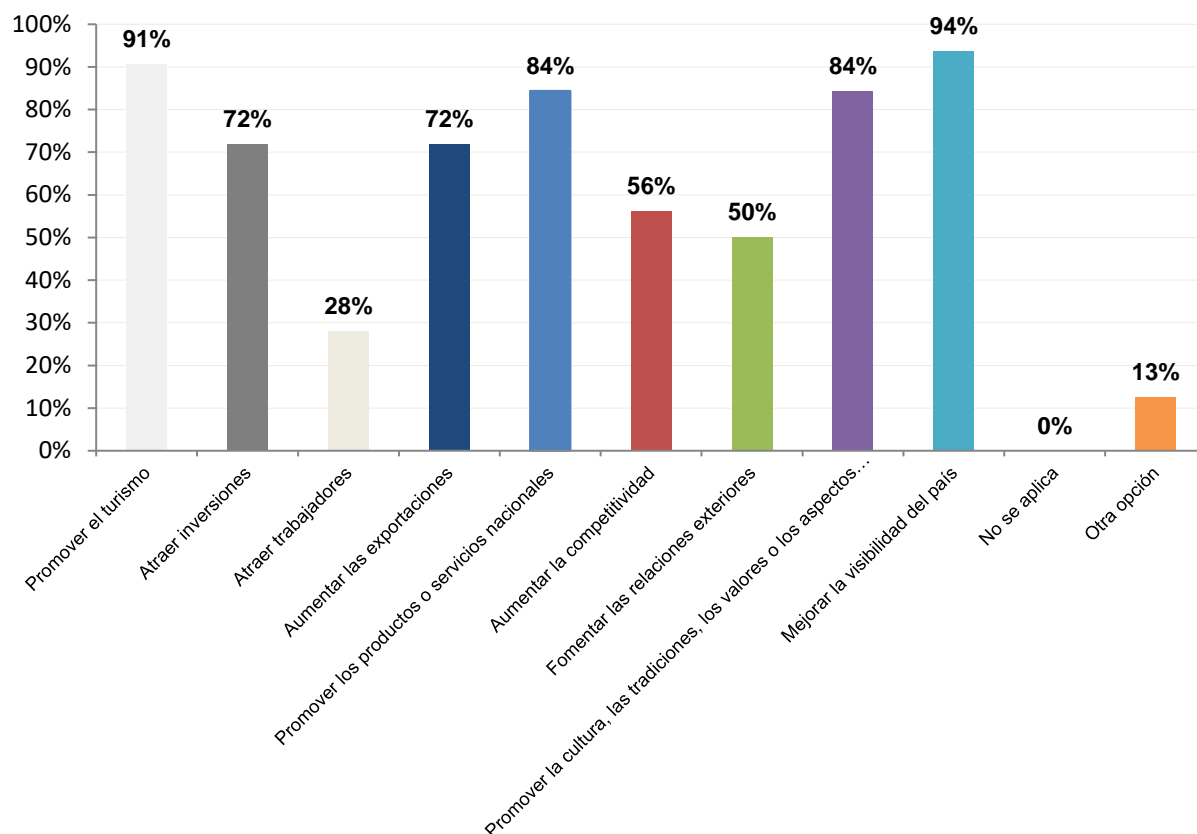
Uruguay*Natural*

23. Viet Nam



PREGUNTA 3 – ¿CUÁL ES EL FUNDAMENTO PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA PAÍS MENCIONADA EN LA PREGUNTA 2?

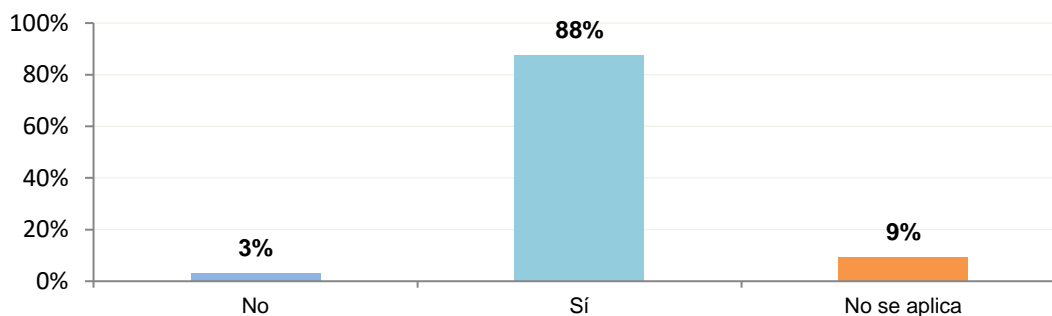
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Promover el turismo	91%	29
Atraer inversiones	72%	23
Atraer trabajadores	28%	9
Aumentar las exportaciones	72%	23
Promover los productos o servicios nacionales	84%	27
Aumentar la competitividad	56%	18
Fomentar las relaciones exteriores	50%	16
Promover la cultura, las tradiciones, los valores o los aspectos positivos del país a nivel nacional y en el extranjero	84%	27
Mejorar la visibilidad del país	94%	30
No se aplica	0%	0
Otra opción; especifique	13%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Atraer a graduados y candidatos doctorales.	Alemania
2.	Hacer más visibles y claras las declaraciones del Estado para los ciudadanos (marca Francia y marca del Estado).	Francia
3.	De acuerdo con la definición de promoción de Ucrania en el mundo, así como con sus intereses en el espacio de información mundial, aprobada por la Resolución del Consejo de ministros de Ucrania n.º 739-P, de 11 de octubre de 2016: – promover Ucrania en los medios mundiales y nacionales de información de los países extranjeros, con el fin de afianzar sus intereses políticos, económicos y sociales, fortalecer su seguridad nacional y recuperar su integridad territorial; – consolidar la imagen positiva de Ucrania mediante la presentación de información imparcial sobre las ventajas competitivas, los puntos fuertes, los logros significativos del Estado en el ámbito mundial, y las amplias perspectivas de cooperación de la sociedad internacional con Ucrania; – integrar y consolidar la imagen de Ucrania en el espacio de información mundial como socio comercial fiable, un Estado con abundante historia, cultura, considerable potencial de producción, exportación, turismo e inversiones; – aportar a nivel interinstitucional una contribución periódica y coordinada en materia de preparación y difusión, en el espacio de información mundial, de información veraz e imparcial sobre Ucrania, en particular sobre sus regiones específicas, así como mejorar el atractivo turístico y de inversión del país.	Ucrania
4.	Promocionar el español.	España

PREGUNTA 4 – A) ¿LA MARCA PAÍS CONSISTE, TOTAL O PARCIALMENTE, EN: EL NOMBRE DEL PAÍS (EN SU FORMA COMPLETA O ABREVIADA)?

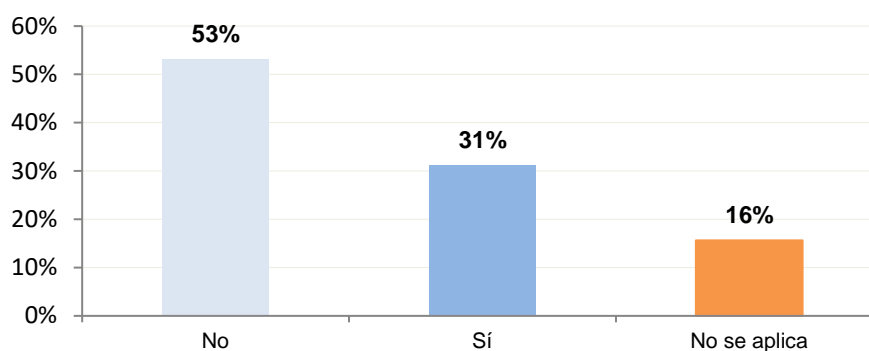


OPCIONES	RESPUESTAS	
No	3%	1
Sí	88%	28
No se aplica	9%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO NEGATIVO, ¿POR QUÉ?

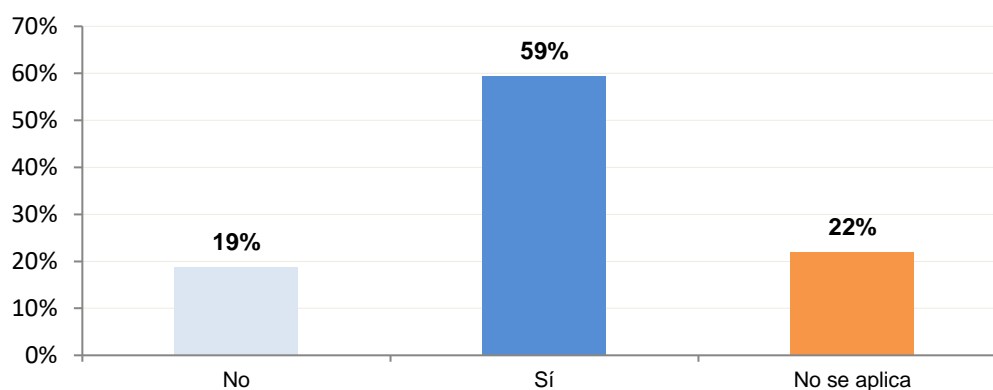
	RESPUESTAS	PAÍS
1.	El nombre del país figura en otras marcas país del mismo titular. En la práctica, la marca se utiliza actualmente con el nombre del país.	Suiza

B) ¿LA MARCA PAÍS CONSISTE, TOTAL O PARCIALMENTE, EN: ALGÚN SIGNO COMUNICADO EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (EN ADELANTE, “EL CONVENIO DE PARÍS”)?



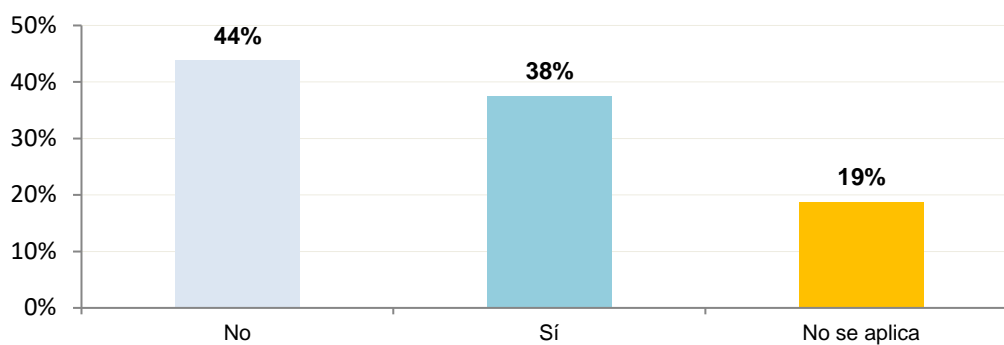
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	53%	17
Sí	31%	10
No se aplica	16%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

C) ¿LA MARCA PAÍS CONSISTE, TOTAL O PARCIALMENTE, EN: ELEMENTOS PROTEGIDOS POR UNA MARCA REGISTRADA?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	19%	6
Sí	59%	19
No se aplica	22%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

D) ¿LA MARCA PAÍS CONSISTE, TOTAL O PARCIALMENTE, EN: OTROS SÍMBOLOS (POR EJEMPLO, ANIMALES, PLANTAS, MONUMENTOS)?

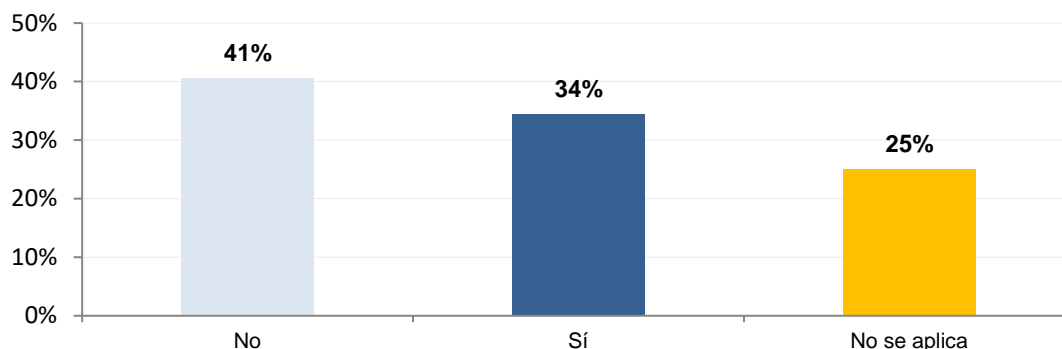


OPCIONES	RESPUESTAS	
No	44%	14
Sí	38%	12
No se aplica	19%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFIQUE

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	El logo símbolo presenta 5 figuras geométricas, las cuales representan las 5 regiones de Colombia. A cada una se le dio un color y un significado: el amarillo representa las riquezas, el azul representa los mares y todos los recursos hídricos del país, el verde las montañas y los llanos, el rojo el talento y calidez de la gente y el violeta la variedad de flores (orquídea). En cuanto al elemento denominativo contiene el código alfanumérico CO, que representa al país en internet. Se trata del código alfabético internacional código alfa-2 ISO International Organization for Standardization "CO" el cual identifica al país desde 1974.	Colombia
2.	Un elemento en forma de corazón cuyos colores y forma que se asemejan a la bandera de Dinamarca.	Dinamarca
3.	Es un signo que demuestra la forma de una caracola, cuyo significado representa la diversidad del mundo concentrada en su centro.	Ecuador
4.	Unas dalias con los colores nacionales de Alemania.	Alemania
5.	Los colores de la bandera nacional, pero no en forma de bandera.	Hungría
6.	Un águila con dos cabezas.	Montenegro
7.	Una marca puede consistir en varios signos y símbolos, por ejemplo, la imagen de un animal o una planta, en la medida en que pueda distinguirse de otras marcas.	Omán
8.	El signo consiste en el "árbol de la vida" diseñado según el estilo nacional.	República de Moldova
9.	En Marca España el escudo nacional y en España Global un elemento gráfico semejante a un globo terráqueo.	España
10.	Una flor de edelweiss (<i>Leontopodium alpinum</i>).	Suiza
11.	Un elefante, arroz, un pavo real, etc.	Tailandia
12.	El código internacional UA que corresponde al Estado de Ucrania.	Ucrania

PREGUNTA 5 – ¿LA MARCA PAÍS HA SIDO SUSTITUIDA O MODIFICADA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	41%	13
Sí	34%	11
No se aplica	25%	8
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

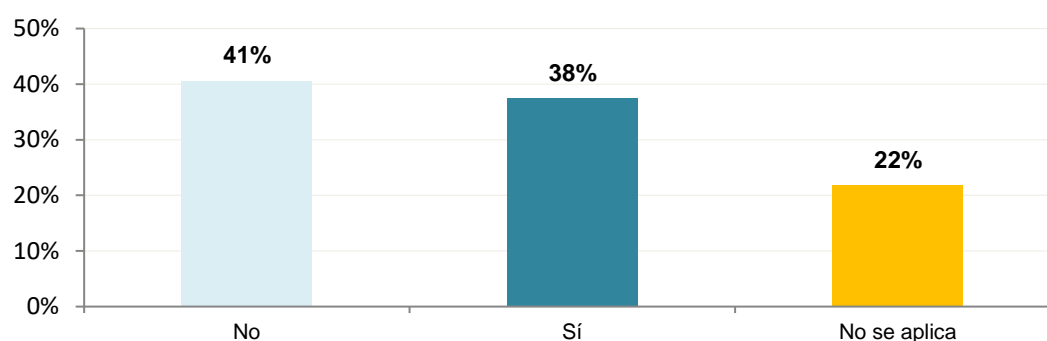
EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE, DE SER POSIBLE, EL NÚMERO DE VECES QUE SE EFECTUARON SUSTITUCIONES O MODIFICACIONES, LOS MOTIVOS Y LOS AÑOS EN QUE SE EFECTUARON.

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Fue modificada en 2019, pasando a sustituir a la precedente que se creó en 2015.	Brasil
2.	<p>La “marca país” ha cambiado una (1) vez y este cambio ocurrió en el año 2012.</p> <p>La primera campaña se denominó “COLOMBIA ES PASIÓN”, fue lanzada en el año 2005 y dio lugar a diversos registros de marca. Esta marca tuvo por objetivo mejorar la imagen de los colombianos en el exterior, mostrando la creatividad, recursividad, talento y calidez de los colombianos.</p> <p>En el año 2012 y tras siete (7) años de posicionar al país a través de “COLOMBIA ES PASIÓN”, se consideró necesario dar paso a una marca con un componente más racional, que reflejara hechos y datos comprobables y que no fuera una frase, si no el nombre del país, reforzado con el código alfabético internacional. Así, se dio paso a la marca país actual.</p>	Colombia

3.	<p>Con respecto a la marca Francia:</p> <ul style="list-style-type: none"> – creación del logotipo France.fr en 2008; – creación en 2019 de la marca Francia y de las variantes sectoriales <p>Con respecto a la marca del Estado:</p> <ul style="list-style-type: none"> – creación de una marca estatal en 1999, que englobaba todas las entidades gubernamentales bajo un logotipo adaptable de Marianne; – creación de una marca del Estado en 2020 cuyo ámbito de aplicación se extiende a los operadores públicos, además de los servicios ministeriales y descentralizados; esta nueva identificación homogénea del Estado se basa en una versión modificada del logotipo de Marianne. Al unificar la naturaleza heterogénea de las marcas del Estado, esta marca constituye una estrategia de marca para el Estado 	Francia
4.	Tres veces en los últimos 20 años con el fin de modernizar la marca e incorporar un nuevo motivo y un nuevo lema. La última data de 2018.	Hungría
5.	La marca país se ha modificado una sola vez a raíz de la actualización de la política que sustenta la marca. La versión utilizada actualmente consiste en elementos verbales y una imagen.	Islandia
6.	Una sola vez. En 2018, tuvo lugar la primera tentativa de crear una marca país, que el Departamento de Turismo del Estado registró el mismo año para los servicios de las clases 35, 39 y 41 de la Clasificación de Niza. El registro ha expirado. Motivos de la decisión de sustituir la marca: una la nueva visión y estrategia de presentación de Lituania en el extranjero para 2020-2030	Lituania
7.	Al principio se creó un signo que consistía en el elemento verbal “Moldova” y, más adelante, se creó el signo denominativo “Invest Moldova” con elementos gráficos similares. Esta variante del signo destaca la voluntad de la República de Moldova de atraer inversiones.	República de Moldova
8.	<p>Singapur ha tenido algunas marcas turísticas y empresariales a lo largo de los años.</p> <p>Década de los años setenta – “Surprising Singapore”</p> <p>1996 – “Singapore New Asia”</p> <p>2004 – “Uniquely Singapore”</p> <p>2010 – “YourSingapore” (turismo) / “Future Ready”</p> <p>“Singapore” (comercio) que la marca país de Singapur, cuya gestión estaba a cargo del Consejo de Turismo de Singapur. En 2017, el Consejo de Desarrollo Económico y el Consejo de Turismo de Singapur decidieron que era más lógico crear conjuntamente una marca unificada.</p>	Singapur
9.	Marca España se crea en 2012 y es sustituida por Marca Global en 2018, con ocasión de un cambio de Gobierno.	España
10.	La primera versión de la marca fue registrada en 1995. Varias marcas se registraron después, pero sin modificar el elemento básico (la flor de edelweiss con la cruz suiza). Se han registrado marcas posteriores en relación con nuevos productos o servicios y/o con elementos figurativos adicionales.	Suiza

PARTE II: RECONOCIMIENTO, TITULARIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PREGUNTA 6 – ¿EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO, SE RECONOCE OFICIALMENTE LA MARCA PAÍS POR MEDIO DE UN INSTRUMENTO ESPECÍFICO (POR EJEMPLO, UNA LEY, UN REGLAMENTO, UN ESTATUTO O UN ACTO DE RECONOCIMIENTO)?



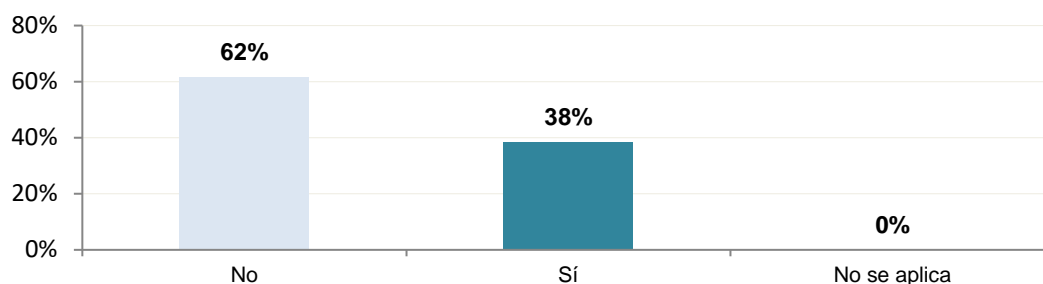
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	41%	13
Sí	38%	12
No se aplica	22%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL VÍNCULO AL INSTRUMENTO ESPECÍFICO EN CUESTIÓN.

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brasil
2.	Ley de Marcas, artículo 9.1)n)	Canadá
3.	<ul style="list-style-type: none"> Reglamento de la Implementación de la marca país de Costa Rica Número 37669 RE COMEX- TUR y adicionado mediante decreto 38356 RE-COMEX TUR. Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la promoción turística de Costa Rica N°38271. Reglamento de uso de la marca país. Reglamento de uso de la marca país. 	Costa Rica
4.	https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243	Dinamarca
5.	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf	Ecuador
6.	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=0000001.txt	Hungría
7.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}	Montenegro
8.	El instrumento jurídico es el Certificado de Registro de Marca.	Omán

9.	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-caracter-oficial-a-la-marca-pais-peru-decreto-supremo-n-003-2012-mincetur-751496-2/#:~:text=DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%B0%20003	Perú
10.	https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf	España
11.	Resolución del Consejo de ministros de Ucrania n.º 416 “Cuestiones relativas a la forma del signo (marca) de Ucrania”, de 10 de mayo de 2018 https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ucrania
12.	https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/	Uruguay
13.	http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=198011	Viet Nam

PREGUNTA 7 – ¿SE DEFINE EL TÉRMINO “MARCA PAÍS” EN EL INSTRUMENTO ESPECÍFICO MENCIONADO EN LA PREGUNTA 6?



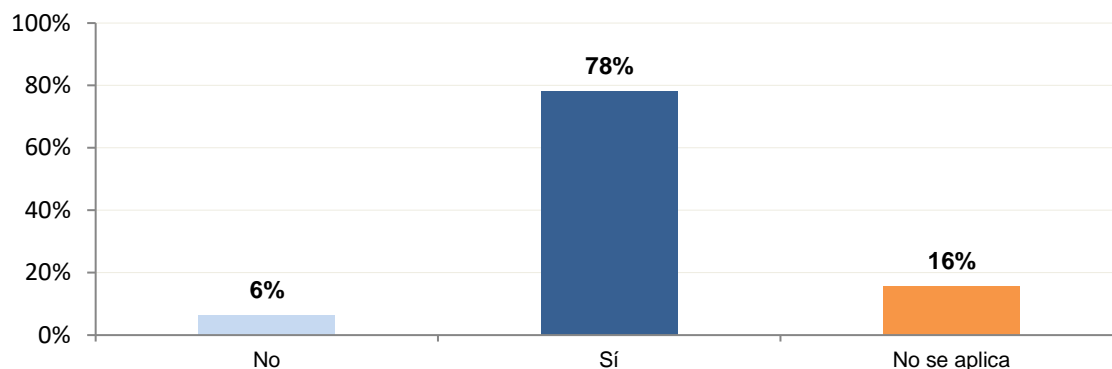
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	62%	8
Sí	38%	5
No se aplica	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		13

EN CASO AFIRMATIVO, PROPORCIONE LA DEFINICIÓN.

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	<ul style="list-style-type: none"> Reglamento para la Implementación de la marca país de Costa Rica 37669 y 38356 RE CO MEX- TUR Artículo 5 señala: Es la Marca País Costa Rica que se constituye en un instrumento estratégico y para la competitividad, mediante la cual se identifica al país, se sella la reputación, se sinergiza la promoción y se genera un posicionamiento diferenciador ante las audiencias externas e internas que favorecen el desarrollo de los sectores de exportación, inversiones y turismo”. Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la Promoción Turística de Costa Rica N° 38271 -MP-TUR Artículo 3 inciso d) señala: Es la Marca País Costa Rica que se constituye 	Costa Rica

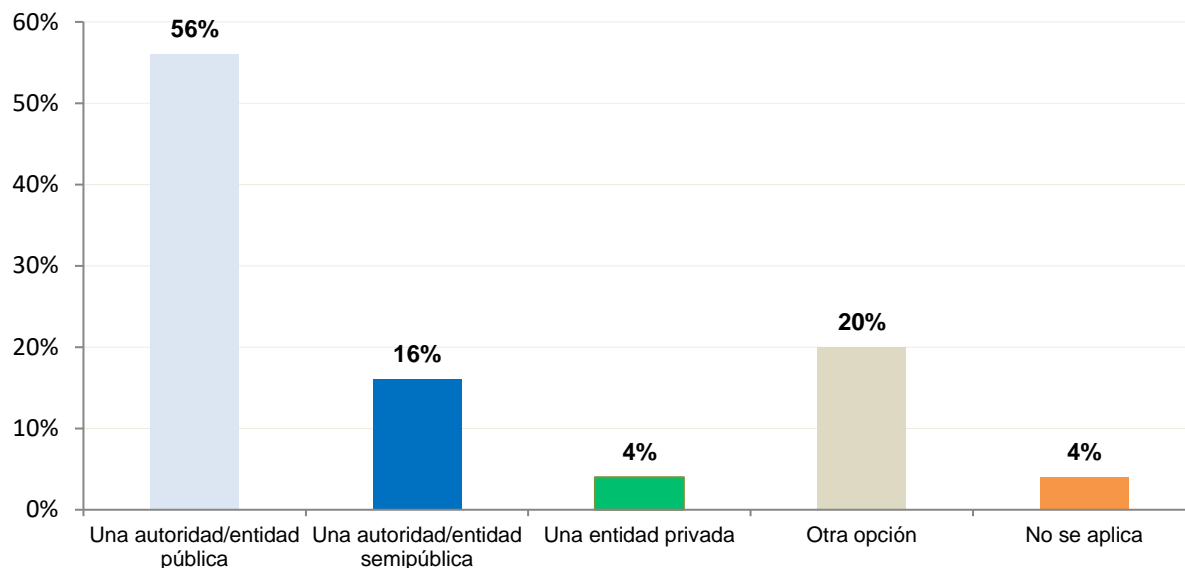
<p>en un instrumento estratégico y para la competitividad, mediante la cual se identifica al país, se sella la reputación, se sinergiza la promoción y se genera un posicionamiento diferenciador ante las audiencias externas e internas que favorecen el desarrollo de los sectores de exportación, inversiones y turismo”.</p> <p>– Reglamento de uso de la Marca país, la define: La marca país es una herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros al país.</p>		
2.	Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socioeconómica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país.	Ecuador
3.	Un conjunto de valores tangibles e intangibles, posibilidades naturales y económicas, productos y servicios de origen montenegrino, oportunidades empresariales y de vida en Montenegro, patrimonio cultural, histórico y natural, recursos humanos, es decir, potenciales, recursos y actividades que generan reconocimiento, ventaja competitiva y contribuyen a la buena reputación y a una imagen sostenible de Montenegro.	Montenegro
4.	Símbolo diferenciador del Perú a través del cual se busca el posicionamiento de la imagen positiva del país en el extranjero, así como su diferenciación de otros países de la región y el mundo, potenciando la promoción del turismo receptivo, aumentando la competitividad de nuestros productos de exportación e incrementando el flujo de capitales de inversión; objetivos que contribuyen al beneficio y desarrollo del país	Perú
5.	La marca de un país actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional. Integrando tanto lo público como lo privado, para transmitir cada ventaja con que se cuenta, beneficiando al país en su conjunto.	Uruguay

PREGUNTA 8 – EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO, ¿TIENE LA MARCA PAÍS UN TITULAR?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	6%	2
Sí	78%	25
No se aplica	16%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE LA NATURALEZA Y EL NOMBRE DEL TITULAR DE LA MARCA PAÍS:



OPCIONES	RESPUESTAS	
Una autoridad/entidad pública; indique el nombre y el sitio web	56%	14
Una autoridad/entidad semipública; indique el nombre y el sitio web	16%	4
Una entidad privada; indique el nombre y el sitio web	4%	1
Otra opción; especifique	20%	5

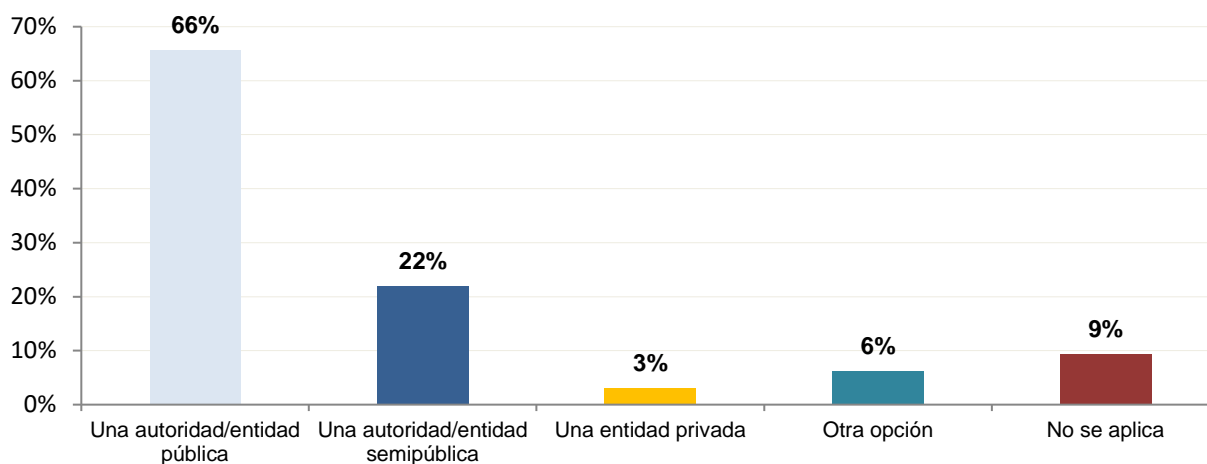
No se aplica	4%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		25

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Ministerio de Turismo - www.turismo.gov.br	Brasil
2. Gobierno del Canadá: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Canadá
3. Como se indicó en la respuesta a la Pregunta No. 2, la marca país como estrategia de promoción fue una decisión del Gobierno Nacional. Esta estrategia se implementó en el marco del contrato de fiducia mercantil suscrito entre la NACIÓN-Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. - FIDUCOLDEX. Así entonces, se trata de una estrategia del Gobierno Nacional en la que los registros de marca existentes en Colombia-que incorporan la marca país- son de titularidad de la Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. - FIDUCOLDEX como administradora del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones - PROCOLOMBIA, cuyo fideicomitente es la NACIÓN-Ministerio de Comercio Industria y Turismo.	Colombia
4. Titulares: Instituto Costarricense de Turismo (https://www.ict.go.cr/es/) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
5. Ministerio de Turismo y Deportes https://mint.gov.hr/en , la Cámara de Comercio de Croacia https://www.hgk.hr/	Croacia
6. Parcialmente financiada por recursos públicos.	Dinamarca
7. Presidencia de la República.	Ecuador
8. Enterprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/eas/?lang=en	Estonia
9. El Estado francés, representado por el Servicio de Información del Gobierno (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig), que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia
10. Municipio de Tbilisi (dirección: Shartava str. 7, 0160, Tbilisi, Georgia) sitio web: http://tbilisi.gov.ge/?lang=en .	Georgia
11. Deutschland-land der ideen eV land-der-ideen.de .	Alemania
12. Agencia de Turismo de Hungría https://mtu.gov.hu/ .	Hungría
13. Ísnetos stofa / Promote Iceland www.isdeslizstofa.com .	Islandia
14. Ejemplos: – Departamento de Artesanía: https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/ – Departamento de Agricultura: http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce	Marruecos
15. El titular de la marca país puede ser una entidad pública o privada. Los propietarios de marcas que cumplen los criterios necesarios se especifican en la Ley Unificada de Marcas del GCC.	Omán
16. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ https://www.promperu.gob.pe/ https://peru.info/es-pe/marca-peru	Perú

17. Servicio de Cultura e Información de Corea	República de Corea
18. La Agencia de Inversiones de Moldova, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency	República de Moldova
19. Los copropietarios 1) y 2) son autoridades/entidades semipúblicas, mientras que el 3) es una autoridad/entidad pública: 1) Consejo de Turismo de Singapur (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) 2) Consejo de Desarrollo Económico (https://www.edb.gov.sg) 3) Ministerio de Comunicaciones e Información (https://www.mci.gov.sg)	Singapur
20. Ministerio de Asuntos Exteriores.	España
21. Turismo Suiza https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suiza
22. Una autoridad/entidad pública: Ministerio de Agricultura y Cooperativas, Ministerio de Comercio; una administración/entidad semipública – Autoridad del Turismo de Tailandia, etc.	Tailandia
23. El Ministerio de Política Informática de Ucrania ha presentado una solicitud de registro de la marca país como marca.	Ucrania
24. Entidad semipública: Uruguay XXI - Presidencia de la República.	Uruguay
25. www.moit.gov.vn	Viet Nam

PREGUNTA 9 – EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO, LA MARCA PAÍS ES ADMINISTRADA POR:

(Se puede marcar más de una respuesta)



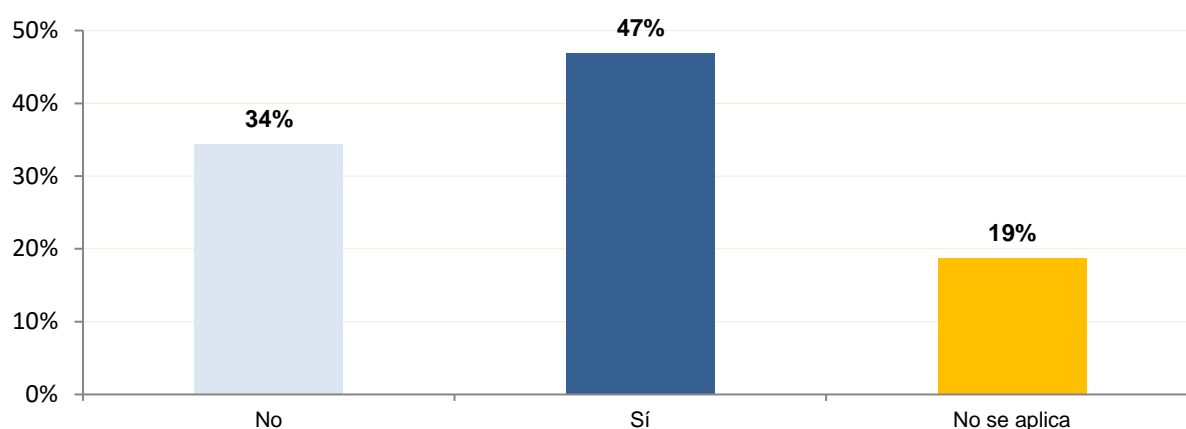
OPCIONES	RESPUESTAS	
Una autoridad/entidad pública; indique el nombre y el sitio web	66%	21
Una autoridad/entidad semipública; indique el nombre y el sitio web	22%	7
Una entidad privada; indique el nombre y el sitio web	3%	1
Otra opción; especifique	6%	2
No se aplica	9%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Ministerio de Turismo – www.turismo.gov.br	Brasil
2. Gobierno del Canadá: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Canadá
3. FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, como administradora del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA, en el marco del contrato de fiducia mercantil suscrito con la NACIÓN - Ministerio de Comercio Industria y Turismo y de acuerdo con lo indicado en la respuesta anterior.	Colombia
4. Titulares: Instituto Costarricense de Turismo (https://www.ict.go.cr/es/) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
5. Ministerio de Turismo y Deportes de la Cámara de Comercio de Croacia https://www.hgk.hr/	Croacia
6. Comisión Estratégica de Marcas Ministerio de Turismo - https://www.turismo.gob.ec/	Ecuador
7. Enrterprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/eas/?lang=en	Estonia
8. El Estado francés, representado por el Servicio de Información del Gobierno (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig), que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia
9. Deutschland-Land der Ideen eV	Alemania
10. Agencia de Turismo de Hungría https://mtu.gov.hu/	Hungría
11. Íslandsstofa / Promote Iceland	Islandia
12. Teniendo en cuenta que la marca país es una combinación pluridimensional única de elementos propios que constituyen la representación mental de la forma en que los destinatarios perciben y comprenden, directa e indirectamente, la cultura, el patrimonio, los valores, las personas, las políticas, la actuación, la reputación y la imagen del país, es difícil determinar el propietario. Sin embargo, si consideramos que la marca país consiste en un concepto, una estrategia y una visualización específicos, el propietario es el cliente del concepto, la estrategia o la visualización de la marca país. En el caso de Lituania, la Oficina del Gobierno de Lituania es el titular de la estrategia de promoción de Lituania en el extranjero para 2020-2030. Sitio weba: lr.lt/en/	Lituania

13. Ministerio de Economía de Montenegro, https://mek.gov.me	Montenegro
14. Departamento de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio e Industria	Omán
15. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ https://www.promperu.gob.pe/ https://peru.info/es-pe/marca-peru	Perú
16. Servicio de Cultura e Información de Corea	República de Corea
17. La Agencia de Inversiones de Moldova, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency . En virtud de la Decisión n.º 322/2018 del Gobierno relativa a la organización y el funcionamiento de la Agencia de Inversiones, se estableció que este organismo tiene la responsabilidad de administrar y promover la marca de país y las marcas sectoriales, https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro	República de Moldova
18. La gestión de marca país está a cargo de tres copropietarios. Los copropietarios 1) y 2) son autoridades/entidades semipúblicas mientras que el 3) es una autoridad/entidad pública: 1) Consejo de Turismo de Singapur (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) 2) Consejo de Desarrollo Económico (https://www.edb.gov.sg) 3) Ministerio de Comunicaciones e Información (https://www.mci.gov.sg)	Singapur
19. Ministerio de Asuntos Exteriores (Con Marca España, era el Alto Comisionado para Marca España y la Promoción del Español, y actualmente, para España Global, la Secretaría de Estado de España Global. http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx	España
20. Turismo Suiza https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suiza
21. Una autoridad/entidad pública: Ministerio de Agricultura y Cooperativas, Ministerio de Comercio; una administración/entidad semipública: Autoridad del Turismo de Tailandia, etc.	Tailandia
22. Ministerio de Cultura e Información de Ucrania https://mkip.gov.ua/	Ucrania
23. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/	Uruguay
24. Agencia de Promoción de las Exportaciones, que está bajo la autoridad del Ministerio de Inversiones y Comercio Exterior de la República de Uzbekistán	Uzbekistán
25. Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

PART III: USO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

PREGUNTA 10 – ¿EL USO DE LA MARCA PAÍS ESTÁ SUJETO AL CUMPLIMIENTO DE DETERMINADAS LEYES O NORMAS EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	34%	11
Sí	47%	15
No se aplica	19%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

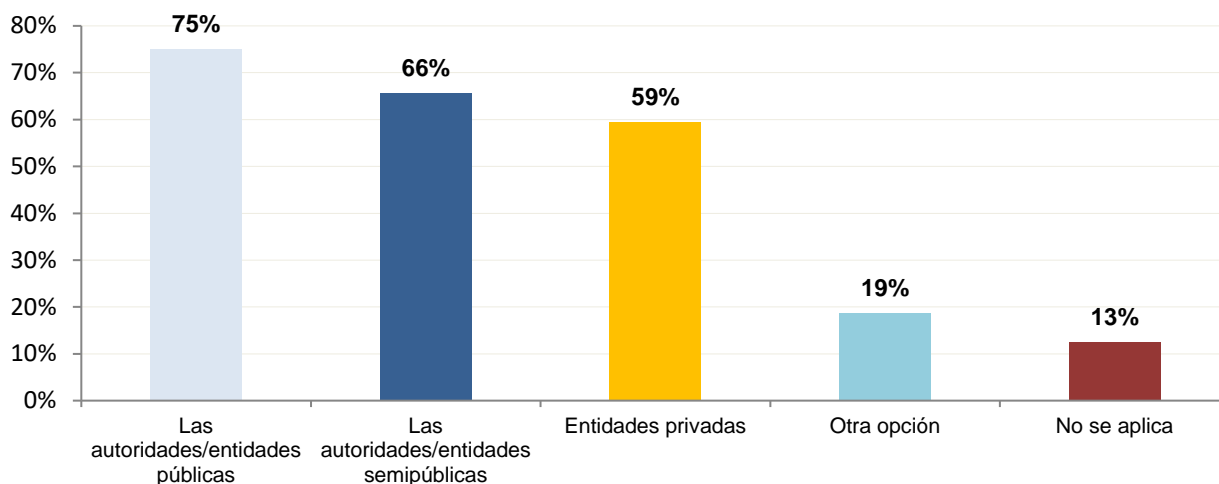
EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL VÍNCULO A LAS LEYES O NORMAS EN CUESTIÓN.

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brasil
2. https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf	Canadá
3. Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la Promoción Turística de Costa Rica N° 38271 -MP-TUR Reglamento de uso de la marca país.	Costa Rica
4. Ley de Marcas de Dinamarca https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/88	Dinamarca
5. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Ecuador
6. La utilización de la marca país está sujeta al cumplimiento de la legislación de la Unión Europea sobre el desarrollo de marcas de productos y servicios.	Francia
7. La estrategia para la promoción de Lituania en el extranjero para 2020-2030 ha sido aprobada por el Gobierno de Lituania. La marca país, así como la política de utilización están en proceso de creación y redacción.	Lituania

8.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}	Montenegro
9.	https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf	Perú
10.	Ley de Marcas	República de Corea
11.	Ley de Propiedad Industrial, 2014	Seychelles
12.	Se cuenta con directrices no legislativas sobre el uso de las marcas. Sin embargo, también hay algunas marcas relacionadas con la marca país que han sido registradas en virtud de la Ley de Marcas de Singapur. La legislación de Singapur sobre PI puede consultarse en: https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation	Singapur
13.	Las normas de utilización del signo (marca) de Ucrania se basan en las disposiciones de la norma técnica (manual de la marca) https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf	Ucrania
14.	Convenio y Manual de uso https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/	Uruguay
15.	Decisión n.º 1331/QD-BCT, de 04 de marzo de 2008, del Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

PREGUNTA 11 – ¿QUIÉN PUEDE UTILIZAR LA MARCA PAÍS?

(Se puede marcar más de una respuesta)



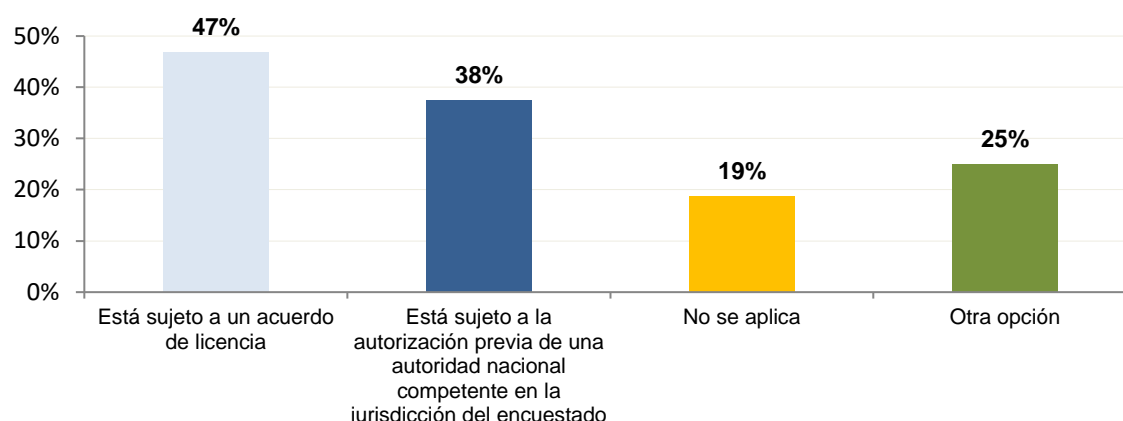
OPCIONES	RESPUESTAS	
Las autoridades/entidades públicas; especifique	75%	24
Las autoridades/entidades semipúblicas; especifique	66%	21
Entidades privadas; especifique	59%	19
Otra opción; especifique	19%	6
No se aplica	13%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	<p>La marca del Canadá puede ser utilizada por las entidades canadienses que participan en la producción y promoción de los productos alimenticios y agrícolas canadienses, o que brindan apoyo al respecto. Para poder utilizar la marca del Canadá deben cumplirse al menos una de las siguientes dos condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Los componentes o insumos crecen, se cultivan o se cosechan en el Canadá. – Los componentes (ya sean nacionales, extranjeros, o combinación de ambos) han sido transformados en un nuevo producto en el Canadá. 	Canadá
2.	<p>Según artículo 6 de Reglamento de Licenciamiento de la Marca País para la Promoción Turística de Costa Rica pueden usar como marca país los siguientes: personas físicas y jurídicas mediante otorgamiento de licencia de uso; Dependencias del sector público para efectos de uso internacional y con fines de promoción turística de Costa Rica; Organizadores de eventos que sean declarados de interés público mediante decreto ejecutivo; Instituciones organizadoras o que avalen eventos autorizados y de carácter oficial a celebrarse en el extranjero y que posean declaratoria de interés cultural otorgada por el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica; Organizadores de actividades con declaratoria de interés turístico otorgada por el ICT; Organizadores de actividades o eventos en el exterior donde el ICT sea patrocinador o invitado especial; Entidades del sector público o privado que tengan suscrito, vigente y en cumplimiento un convenio de cooperación con el ICT, relacionado con acciones de promoción turística de Costa Rica; Cámaras asociaciones y organizaciones cuya finalidad sea la de promocionar Costa Rica como destino turístico a nivel internacional.</p>	Costa Rica
3.	<p>Otras autoridades/entidades podrían utilizar la marca país con arreglo a acuerdos específicos.</p>	Dinamarca
4.	<p>https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</p>	Ecuador
5.	<p>La marca del Estado y la marca Francia: todos los órganos de la administración central, direcciones, delegaciones interministeriales, prefecturas, embajadas y todos los servicios descentralizados.</p> <p>La marca del Estado y la marca Francia: los operadores estatales, tal como se definen en el anexo “Operadores estatales” del proyecto de ley del presupuesto.</p> <p>La marca Francia: toda entidad que establece una estrategia de promoción de la imagen de Francia en el extranjero, tanto en el sector económico como en los sectores turístico y cultural.</p>	Francia
6.	<p>Agencia de Turismo de Hungría</p>	Hungría
7.	<p>La política de utilización (reglamento sobre el uso de la marca país) está en curso de elaboración.</p>	Lituania
8.	<p>Todas las partes interesadas que cumplan las condiciones exigidas pueden utilizar la marca país.</p>	Madagascar
9.	<p>Las personas jurídicas y naturales, órganos estatales, órganos de la administración del Estado, órganos municipales competentes, órganos gubernamentales locales, tribunales, la Fiscalía del Estado, las</p>	Montenegro

empresas públicas que realizan actividades de interés público, las misiones diplomáticas y consulares, las instituciones y los servicios creados por Montenegro, o el municipio, los empresarios y otras organizaciones y asociaciones.	
10. Las personas físicas o jurídicas que hayan obtenido una licencia o hayan sido certificadas por el titular de la marca (en el caso de las marcas de certificación).	Marruecos
11. La marca país puede ser utilizada por todas las entidades mencionadas anteriormente.	Omán
12. <ul style="list-style-type: none"> – Cualquier persona jurídica de derecho público, nacional o extranjera. – Cualquier persona jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, que desarrolle actividades económicas con o sin fines de lucro. – Cualquier persona jurídica de derecho privado, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, que desarrolle actividades económicas con o sin fines de lucro. – Cualquier persona natural o persona jurídica, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro. 	Perú
13. Las autoridades públicas que obtengan el permiso de utilización del titular de los derechos.	República de Corea
14. Los copropietarios, una autoridad/entidad pública y las dos autoridades/entidades semipúblicas pueden utilizar las marcas. También puede concederse una licencia de utilización de las marcas a terceros, incluidas autoridades/entidades semipúblicas y entidades privadas.	Singapur
15. Se concede una autorización por parte de la Secretaría de Estado de España Global, siempre y cuando haya una colaboración con la entidad correspondiente.	España
16. El propietario de la marca.	Suiza
17. Las autoridades estatales, las autoridades de los gobiernos autónomos locales, las empresas, las entidades y las organizaciones de cualquier tipo de propiedad.	Ucrania
18. Todos los organismos del Estado, la autoridad administradora y todas aquellas personas de derecho privado a quienes se les otorgue una licencia de uso.	Uruguay
19. Poderes públicos: Ministerios: Creación y ejecución de proyectos en el marco del programa nacional de desarrollo de marcas de Viet Nam (el programa); Vietnam Television (VTV), Voice of Viet Nam (VOV), Viet Nam News Agency (VNA): Establecimiento y ejecución de proyectos de radiodifusión y publicidad en el marco del programa nacional de desarrollo de marcas de Viet Nam. Entidades privadas: Empresas con productos valiosos que participan en el programa.	Viet Nam

PREGUNTA 12 – ¿CÓMO SE AUTORIZA EL USO DE LA MARCA PAÍS?

(Se puede marcar más de una respuesta)

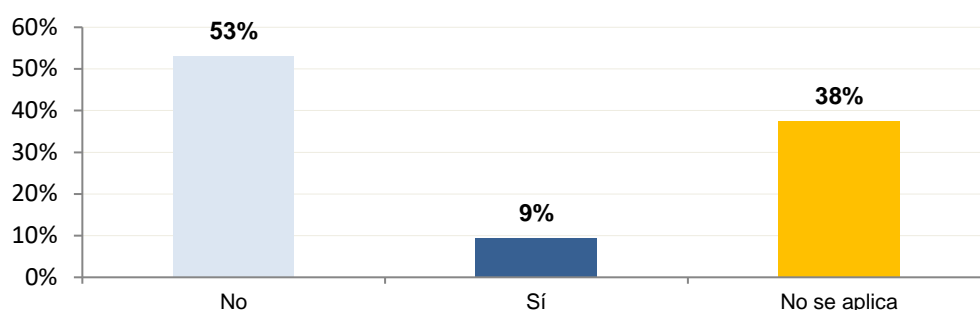


OPCIONES	RESPUESTAS	
Está sujeto a un acuerdo de licencia	47%	15
Está sujeto a la autorización previa de una autoridad nacional competente en la jurisdicción del encuestado	38%	12
No se aplica	19%	6
Otra opción; especifique	25%	8
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. En virtud de la Directiva Presidencial No. 3 de 2019, los Ministerios, Departamentos Administrativos, Organismos y Entidades del sector Central y Descentralizado del nivel nacional deben divulgar, ubicar y usar la marca país en todos los eventos, documentos, papelería, publicidad, impresos y proyectos de comunicación que comprometan y se relacionen con la promoción de la imagen de Colombia en el exterior. Esta gestión es concertada directamente con PROCOLOMBIA.	Colombia
2. Con arreglo a un acuerdo, o en coordinación, con VisitDenmark y de conformidad con la guía de la marca.	Dinamarca
3. En el caso de las distintas marcas derivadas de la marca Francia, se aplican las normas de utilización correspondientes; en el caso de la marca del Estado, las normas de utilización están disponibles en internet.	Francia
4. La política de utilización (reglamento sobre el uso de la marca país) está en curso de elaboración.	Lituania
5. Aún no se han establecido los métodos de autorización.	Madagascar
6. Las personas jurídicas y naturales, los empresarios y otras organizaciones y asociaciones tienen derecho a utilizar el logotipo de la marca país con arreglo a lo dispuesto en los artículos 20 a 23 de la ley sobre la marca país. Una norma gubernamental establece las	Montenegro

condiciones, la manera de obtener y utilizar el logotipo de la marca país para los órganos estatales, órganos de la administración del Estado, órganos municipales competentes, órganos gubernamentales locales, tribunales, la Fiscalía del Estado, las misiones diplomáticas y consulares y las empresas públicas que realizan actividades de interés público, las instituciones y los servicios creados por Montenegro, o el municipio.		
7.	Existen procedimientos específicos licencias que deben ser certificados por la autoridad competente que es el Departamento de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio e Industria.	Omán
8.	Un signo (marca) de Ucrania de uso gratuito	Ucrania

PREGUNTA 13 – ¿DEBE ABONARSE UNA TASA PARA UTILIZAR LA MARCA PAÍS?



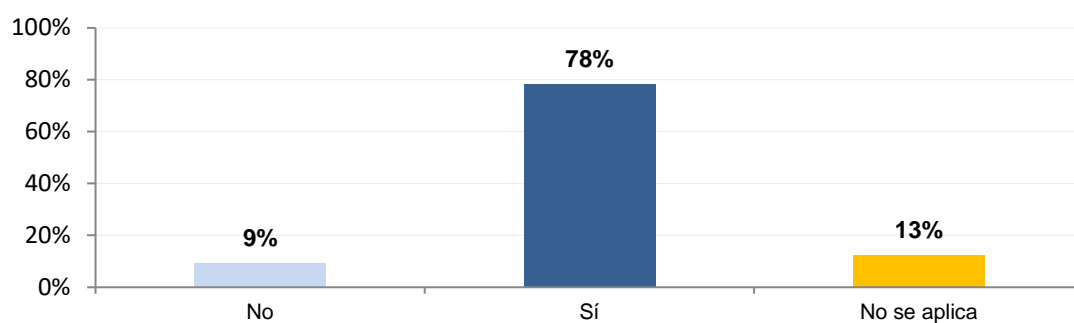
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	53%	17
Sí	9%	3
No se aplica	38%	12
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL IMPORTE DE LA TASA (EN MONEDA LOCAL) Y QUIÉN ES EL DESTINATARIO.

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	La tasa se abona al titular.	Alemania
2.	Se exige el pago de una tasa para la utilización de la marca “Promote Iceland” en el marco de determinado proyecto; sin embargo, en la mayoría de los casos no se exige pago alguno.	Islandia
3.	El importe de la tasa es de 200 reales omaníes pagaderos al Ministerio de Comercio e Industria, que es la autoridad competente en materia de marcas.	Omán

PARTE IV: PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO A ESCALA NACIONAL

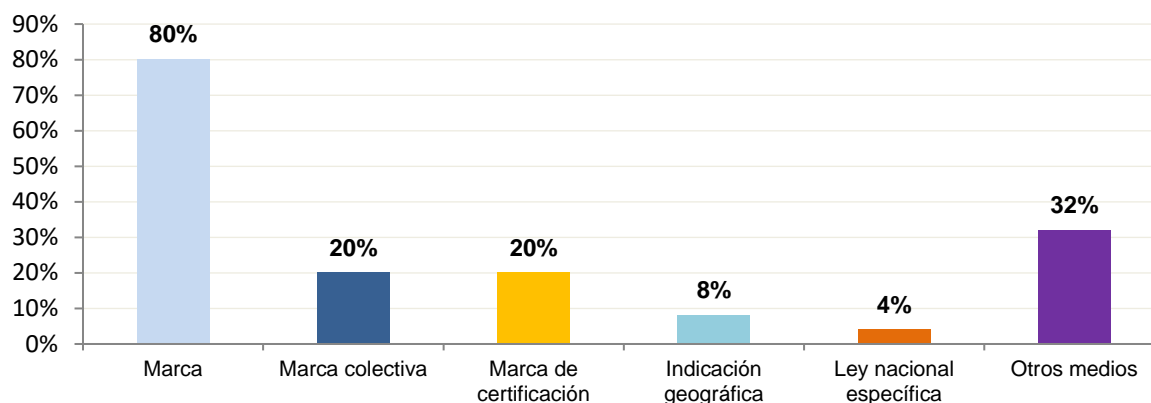
PREGUNTA 14 – ¿ESTÁ PROTEGIDA LA MARCA PAÍS EN EL PAÍS DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	9%	3
Sí	78%	25
No se aplica	13%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE POR QUÉ MEDIOS DE PROTECCIÓN:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	80%	20
Marca colectiva	20%	5
Marca de certificación	20%	5
Indicación geográfica	8%	2
Ley nacional específica	4%	1
Otros medios; especifique	32%	8
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	25	

OTROS MEDIOS; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Marca oficial. Artículo 9.1)n) de la Ley de Marcas: ninguna persona podrá adoptar como marca de fábrica o de comercio o de otro tipo, en relación con una actividad comercial, una marca que consista en, o sea tan similar que pueda confundirse con, n) una insignia, un sello, un emblema o una marca <ul style="list-style-type: none"> (i) adoptado y utilizado por una de las fuerzas de Su Majestad, tal como se define en la Ley de Defensa Nacional, (ii) de una universidad, o (iii) adoptado y utilizado por una autoridad pública del Canadá como marca oficial para productos o servicios, respecto del cual o de la cual el Registrador, a petición de Su Majestad, o de la universidad o autoridad pública, según proceda, haya notificado públicamente su adopción y utilización.	Canadá
2. Se prevé proteger la marca país como marca una vez que tal signo haya sido creado y adoptado. El signo precedente se registró como marca y puede consultarse en https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008	Lituania
3. La protección se rige por la legislación nacional.	Omán
4. Obra (Derecho de Autor).	Perú

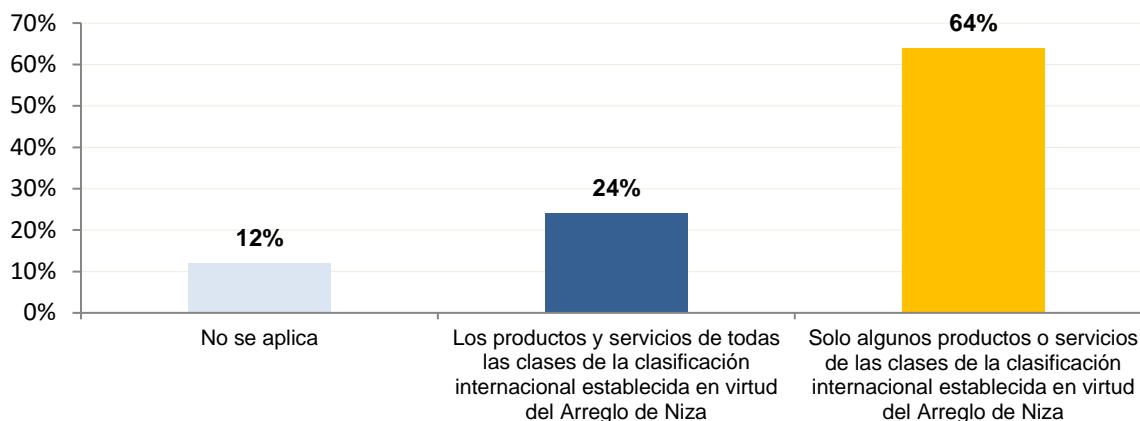
5.	Toda persona que realice negocios sin fines de lucro en la República de Corea podrá obtener el registro de su emblema comercial.	República de Corea
6.	El logotipo SG está registrado como emblema de Estado (artículo 6ter) y como logograma en virtud de la regla 13 del Reglamento de marcas, la Oficina de PI podrá invocar este motivo para formular una objeción respecto a la solicitud de registro de toda marca que contenga o consista en este logograma. Si bien el registro en virtud de la regla 13 no confiere derechos ni protección jurídica, el propietario del logograma puede negarse a dar su autorización a los solicitantes de marcas que deseen registrar un signo similar. Algunas de las otras marcas derivadas de la marca país han sido registradas como marcas en Singapur.	Singapur
7.	Signos oficiales	Tailandia
8.	Resolución del Consejo de ministros de Ucrania n.º 416 “Cuestiones relativas a la forma del signo (marca) de Ucrania”, de 10 de mayo de 2018.	Ucrania

SI PROCEDE, INDIQUE EL VÍNCULO AL REGISTRO O CERTIFICADO EN CUESTIÓN.

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	SD2019SD2019Radicado No. Certificado No. Signo 12141200 468472 Marca colectiva 12141204 468474 Marca colectiva 12141208 468478 Marca colectiva 12141212 468477 Marca colectiva SD2017/0064968 598668 Marca de Productos SD2017/0064980 586023 Marca de Productos SD2017/0064986 586011 Marca de Productos SD2017/0064991 586012 Marca de Productos SD2019/0001810 640097 Marca de Servicios SD2019/0001813 640099 Marca de Servicios SD2019/0047705 636155 Marca de Servicios SD2019/0047711 636156 Marca de Servicios	Colombia
2.	“Essential Costa Rica” registro 228803 “Esencial Costa Rica” registro 229122 “Esencial Costa Rica” registro 229857 “Essential Costa Rica” registro 232668	Costa Rica
3.	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880	Croacia
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Dinamarca

5.	EUTM 017902836 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836 EUTM 017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 Marca de Estonia no. 56619 https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&ln=et	Estonia
6.	http://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/60669/3/	Georgia
7.	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578	Islandia
8.	El enlace de la marca (a título de ejemplo): http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10	Marruecos
9.	Certificado P000179302 Certificado T00002566 CERTIFICADO DE MARCA PAÍS INDECOPI	Perú
10.	Marca 27307 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec Solicitud 044733 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe Solicitud 044734 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2	República de Moldova
11.	Números de registros de marca: 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T. Logograma: L202005646P Emblema de Estado (artículo 6 ^{ter} n.º SG27): A202007812T Los detalles relativos a las marcas, los logotipos y el artículo 6 ^{ter} están disponibles en nuestra plataforma electrónica de presentación de solicitudes y búsqueda - https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx	Singapur
12.	Marca España: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml Marca España: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml	España
13.	https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275	Suiza
14.	https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ucrania
15.	http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#	Viet Nam

PREGUNTA 15 – LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO INCLUYE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS:

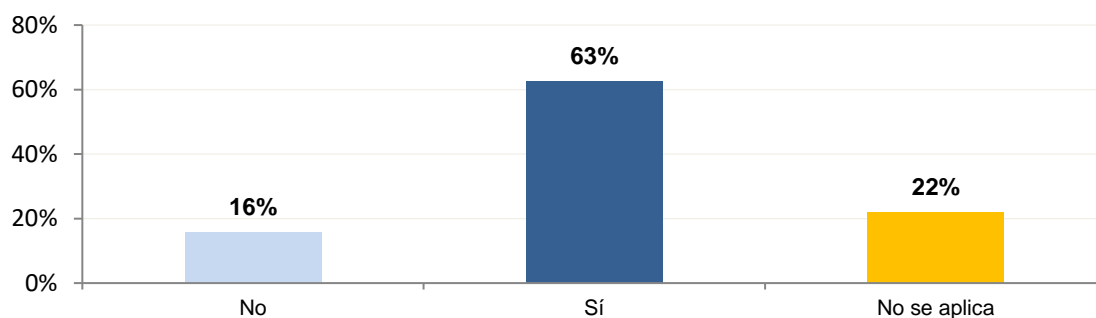


OPCIONES	RESPUESTAS	
No se aplica	12%	3
Los productos y servicios de todas las clases de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza	24%	6
Solo algunos productos o servicios; indique la clase o clases correspondientes de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza, si procede.	64%	16
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	25	

SOLO ALGUNOS PRODUCTOS O SERVICIOS; INDIQUE LA CLASE O CLASES CORRESPONDIENTES DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL ESTABLECIDA EN VIRTUD DEL ARREGLO DE NIZA, SI PROCEDE.	PAÍS
1. Clases 16, 18, 21, 25, 35 y 41	Colombia
2. Está protegida en todas las clases, menos la 35 pues existían derechos previos de otro tercero sobre los términos “Esencial”.	Costa Rica
3. Clases 16, 35, 39 y 41	Dinamarca
4. Clases 25, 21 y 35	Ecuador
5. EUTM 017902836; Clasificación de Niza 9, 16, 41 EUTM 017902837; Clasificación de Niza 9,16,36, 41 Marca de Estonia n.º 56619; Clasificación de Niza 41	Estonia
6. Marca Francia: 9, 16, 36, 38, 39, 41, 42, y 45 Marca del Estado: 16, 35, 41, 42, 44	Francia
7. Clases 16 y 35	Georgia
8. Clases: 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 y 45	Alemania
9. V0080982 16, 35, 39 (recurso de apelación pendiente) V0082578 29 a 33, 43 (recurso de apelación pendiente)	Islandia

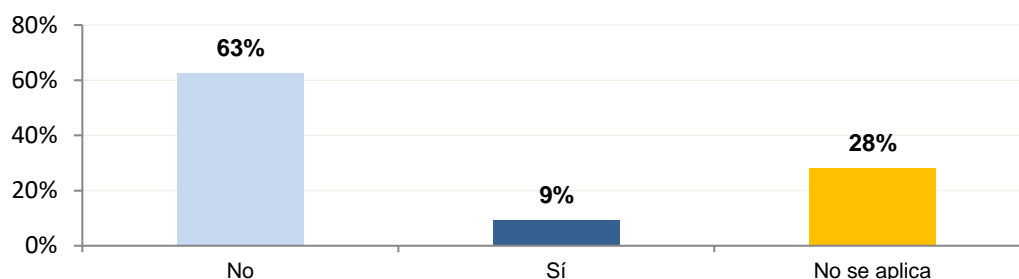
10. Se definirá más adelante. La marca precedente, que no se utiliza actualmente, estuvo protegida para los servicios de las clases 35, 39 y 41	Lituania
11. Cada organización elige los productos o servicios comprendidos en su sector de actividad.	Marruecos
12. La protección abarca únicamente la marca protegida, con excepción de las marcas notoriamente conocidas que están protegidas en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París.	Omán
13. Clases 16, 35, 39, 41, 42 y 43 de la Clasificación de Niza.	República de Moldova
14. Algunas de las marcas derivadas de la marca país están registradas como marcas de productos y servicios en las clases 5,10,14, 16,18, 25, 28, 35, 39, 41 y 43 de la Clasificación de Niza.	Singapur
15. Marca España está registrada para las 45 clases de la Clasificación de Niza. España Global lo está en las clases 9, 16, 35, 38, 39 y 41.	España
16. Clases 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Suiza

PREGUNTA 16 – ¿SE CONSIDERA QUE LA MARCA PAÍS ES UN ACTIVO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	16%	5
Sí	63%	20
No se aplica	22%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

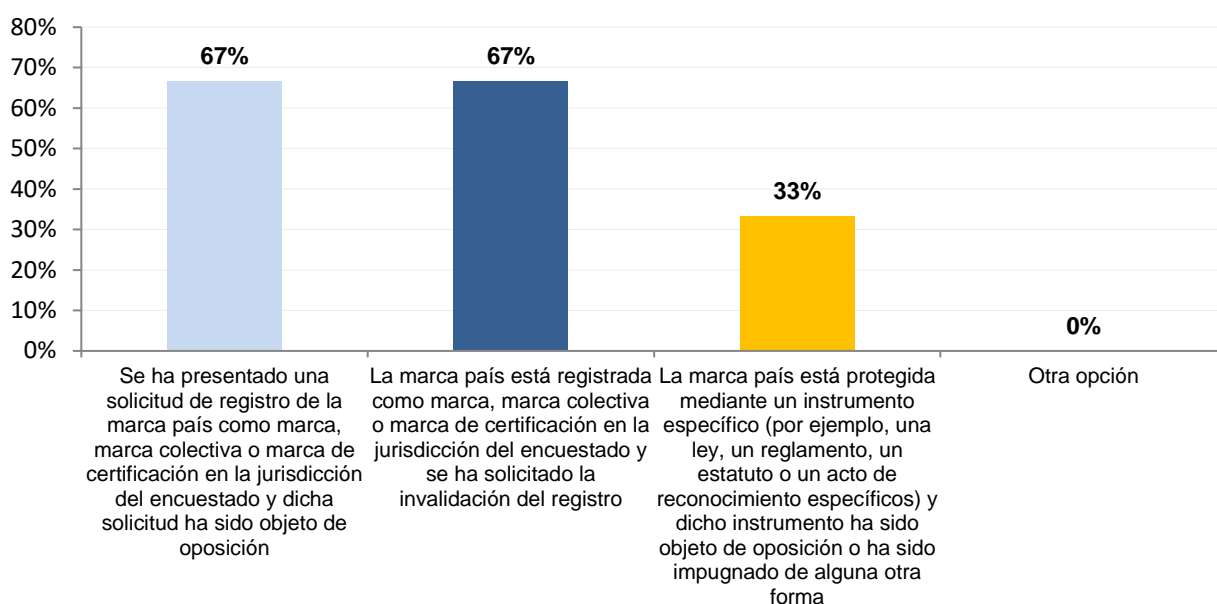
PREGUNTA 17 – ¿LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HA SIDO OBJETO DE IMPUGNACIÓN EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	63%	20
Sí	9%	3
No se aplica	28%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CÓMO HA SIDO IMPUGNADA:

(Se puede marcar más de una respuesta)



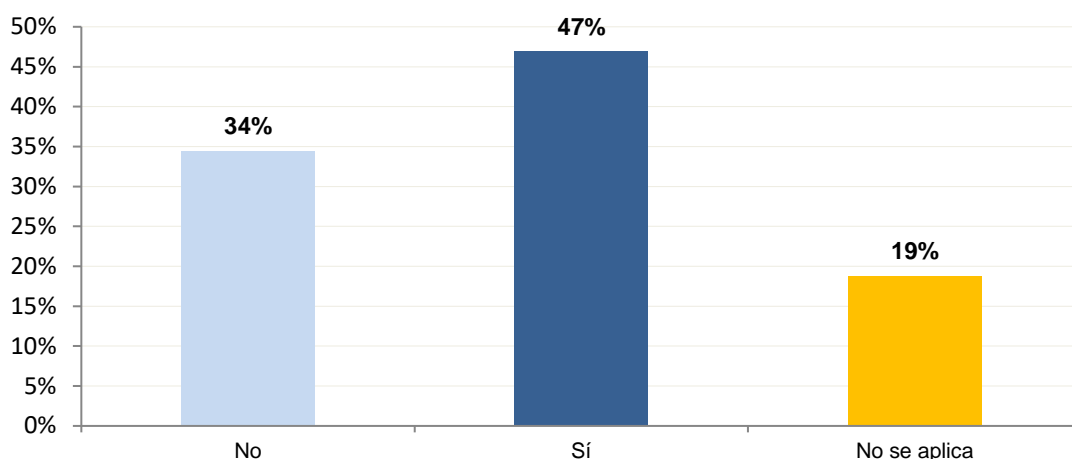
OPCIONES	RESPUESTAS	
Se ha presentado una solicitud de registro de la marca país como marca, marca colectiva o marca de certificación en la jurisdicción del encuestado y dicha solicitud ha sido objeto de oposición; indique el resultado ¹ .	67%	2
La marca país está registrada como marca, marca colectiva o marca de certificación en la jurisdicción del encuestado y se ha solicitado la invalidación del registro; indique el resultado ² .	67%	2

La marca país está protegida mediante un instrumento específico (por ejemplo, una ley, un reglamento, un estatuto o un acto de reconocimiento específicos) y dicho instrumento ha sido objeto de oposición o ha sido impugnado de alguna otra forma; indique el resultado	33%	1
Otra opción; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		3

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. ² Dos recursos de apelación en relación con ambos registros están pendientes ante la Junta de Apelación de Islandia para los Derechos de Propiedad Intelectual.	Islandia
2. ¹ Se desestimaron las oposiciones.	España

PARTE V: PROTECCIÓN EN EL EXTRANJERO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

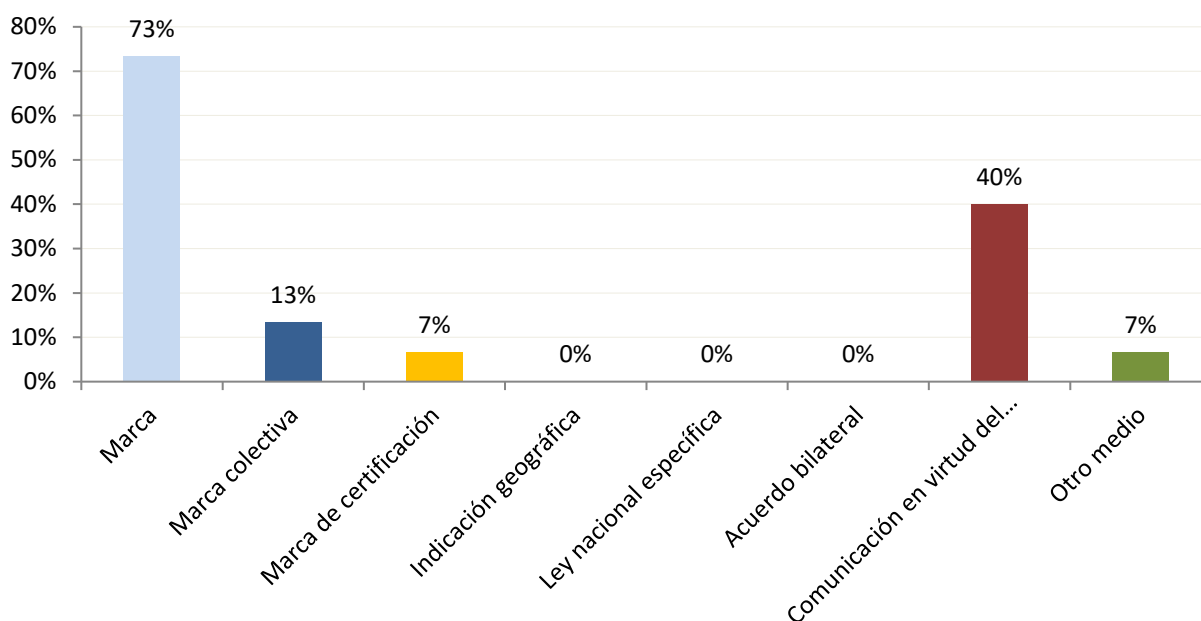
PREGUNTA 18 – ¿LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO ESTÁ PROTEGIDA POR PAÍSES O REGIONES DISTINTOS DEL PROPIO (EN LO SUCESIVO “PROTEGIDA EN EL EXTRANJERO”)?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	34%	11
Sí	47%	15
No se aplica	19%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL MEDIO DE PROTECCIÓN:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	73%	11
Marca colectiva	13%	2
Marca de certificación	7%	1
Indicación geográfica	0%	0
Ley nacional específica	0%	0
Acuerdo bilateral	0%	0
Comunicación en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París	40%	6
Otro medio; especifique	7%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	15	

OTRO MEDIO; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Fecha de publicación: 30/09/2014 Clasificación de Viena 27,05.01, 29,01.03	Costa Rica

SI PROCEDE, INDIQUE EL VÍNCULO AL REGISTRO, CERTIFICADO U OTRO DOCUMENTO ESPECÍFICO EN CUESTIÓN.

RESPUESTAS	PAÍS
1. Perú http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644616-2015 http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644617-2015 Ecuador CO COLOMBIA Clase 35 Exp. No. 2015-52433 Argentina CO COLOMBIA Clase 35 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019 CO COLOMBIA Clase 41 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020 Brasil CO COLOMBIA Clase 35 https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3300928 Chile https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx Costa Rica CO COLOMBIA Clases 35 y 41. Exp. No. 2016-0000091 CO COLOMBIA Clase 35 Exp. No. 1533623 Panamá CO COLOMBIA Clases 35 y 41. Exp. No. 246623 Canadá CO COLOMBIA Clases 35 y 41. Exp. No. 1760612 Registro Internacional No.1188605- CO COLOMBIA https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605 Registro Internacional No. 1172086- CO COLOMBIA https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086	Colombia

<p>Estados Unidos de América Oficina de PI de la UE Suiza Reino Unido Israel Federación de Rusia China Japón República de Corea Singapur</p>		
2.	Fecha de publicación: 30/09/2014 Clasificación de Viena 27,05.01, 29,01.03	Costa Rica
3.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Dinamarca
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837	Estonia
	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836	
5.	EUTM, número de solicitud de registro: 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753	Alemania
6.	Registro internacional n.º 1094966	Islandia
7.	El enlace de la marca (como ejemplo): https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278	Marruecos
8.	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifeatch5?SPA+SIXTER+15-00+21657674-KEY+256+0+1421+F-SPA+1+8+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fPE	Perú
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137274	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137275	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137276	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137277	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137278	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137279	
	https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3137280	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575871

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575873

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575874

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575876

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

9.	Registro internacional 1523813 https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/	República de Moldova
10.	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES	España

PREGUNTA 19 – SI LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO ESTÁ PROTEGIDA EN EL EXTRANJERO, INDIQUE LOS PAÍSES O REGIONES CORRESPONDIENTES A CADA MEDIO DE PROTECCIÓN

(Se puede marcar más de una respuesta)

OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	60%	9
Marca colectiva	7%	1
Marca de certificación	7%	1
Indicación geográfica	0%	0
Ley nacional específica	0%	0
Acuerdo bilateral	0%	0
Comunicación en virtud del artículo 6ter del Convenio de París	40%	6
Otro medio; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	15	

	ENCUESTADO	MARCA
1.	Colombia	Perú, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá, Canadá, Estados Unidos, Unión Europea, Suiza, Reino Unido, Israel, Rusia, China, Japón, República de Corea, Singapur.
2.	Dinamarca	Marca de la Unión Europea
3.	Estonia	Unión Europea
4.	Alemania	Ámbito del registro de la marca de la Unión Europea

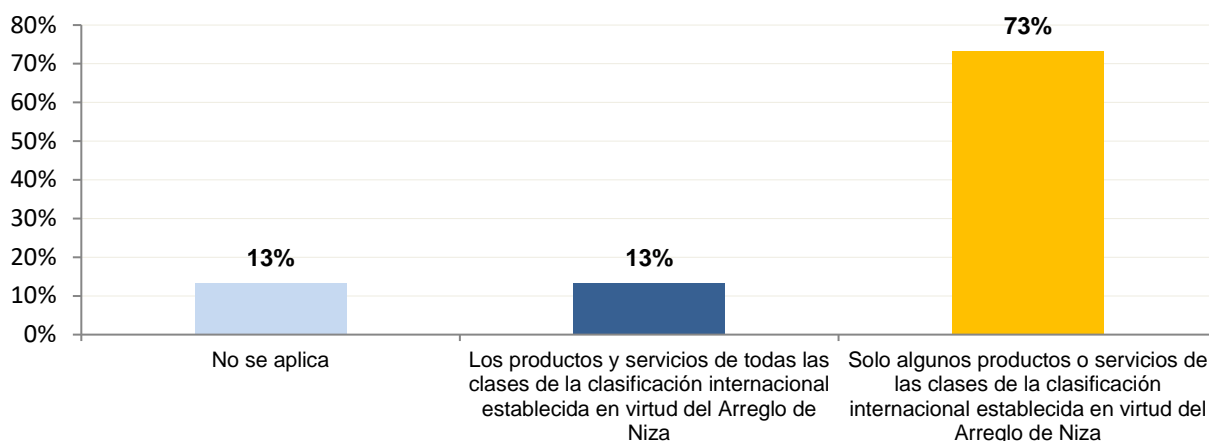
5.	Islandia	Unión Europea y Noruega sobre la base del registro internacional 1094966. Invalidación en los Estados Unidos de América en 2019.
6.	Montenegro	Albania, Serbia, Bosnia y Herzegovina, Macedonia del Norte, China
7.	Perú	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Paraguay, Uruguay, Unión Europea, Costa Rica, México, Australia y China
8.	República de Moldova	Canadá, Unión Europea, Reino Unido, Turquía, Estados Unidos de América, Belarús, Suiza, China, Federación de Rusia, Ucrania
9.	Suiza	Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Egipto, China, República de Corea, República Popular Democrática de Corea, Liechtenstein, Federación de Rusia

	ENCUESTADO	MARCA COLECTIVA
1.	Colombia	Perú, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá, Canadá, Estados Unidos, Unión Europea, Suiza, Reino Unido, Israel, Rusia, China, Japón, República de Corea, Singapur.

	ENCUESTADO	MARCA DE CERTIFICACIÓN
1.	Marruecos	Por ejemplo, la marca “Morocco Handmade” está protegida en virtud del Sistema de Madrid a nivel de la OAPI, en la Unión Europea y en los Estados Unidos de América.

	ENCUESTADO	COMUNICACIÓN EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS
1.	Costa Rica	Por ser signo oficial ante los países miembros del Convenio de París.
2.	Ecuador	Partes Contratantes del 6 ^{ter} .
3.	Francia	
4.	Perú	Todas las Partes Contratantes del Convenio de París, con excepción de los Estados Unidos de América.
5.	Singapur	Emblema del Estado (artículo 6 ^{ter} n.º SG27):
6.	España	Miembros CUP.

PREGUNTA 20 – LA PROTECCIÓN EN EL EXTRANJERO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO INCLUYE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS:



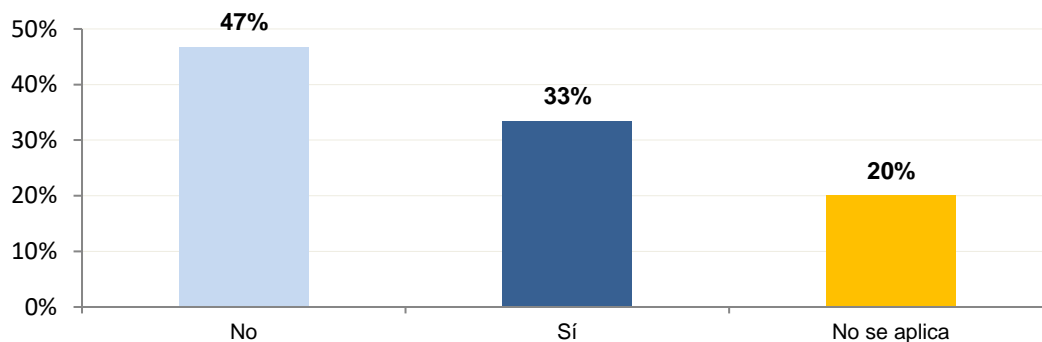
OPCIONES	RESPUESTAS	
No se aplica	13%	2
Los productos y servicios de todas las clases de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza	13%	2
Solo algunos productos o servicios; indique la clase o clases correspondientes de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza, si procede.	73%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	15	

RESPUESTAS	PAÍS
1. Clases 35 y 41	Colombia
2. Clases 16, 35, 39 y 41	Dinamarca
3. Singapur: A201513735Q; Canadá: Todas las clases Niza	Ecuador
4. EUTM Work Estonia 017902836 Clasificación de Niza 9, 16, 41 EUTM Invest Estonia 017902837 Clasificación de Niza 9, 16, 36, 41	Estonia
5. Clases 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 y 45	Alemania
6. Clases 16, 35 y 39	Islandia
7. Cada organización elige los productos o servicios comprendidos en su sector de actividad. Por ejemplo, la marca “Morocco Handmade” del Departamento de la Industria Artesanal se aplica a los productos que pertenecen a las siguientes clases de la Clasificación de Niza: 14, 18, 21, 25 y 27	Marruecos
8. Clases 3, 5, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 42 y 43 de la Clasificación de Niza.	Perú
9. Clases 35, 39, 41 y 42 de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza.	República de Moldova
10. Esto dependería de si las oficinas de PI de las jurisdicciones reconocen o no el emblema del Estado.	Singapur

11. Clases 9, 16 y 35

Suiza

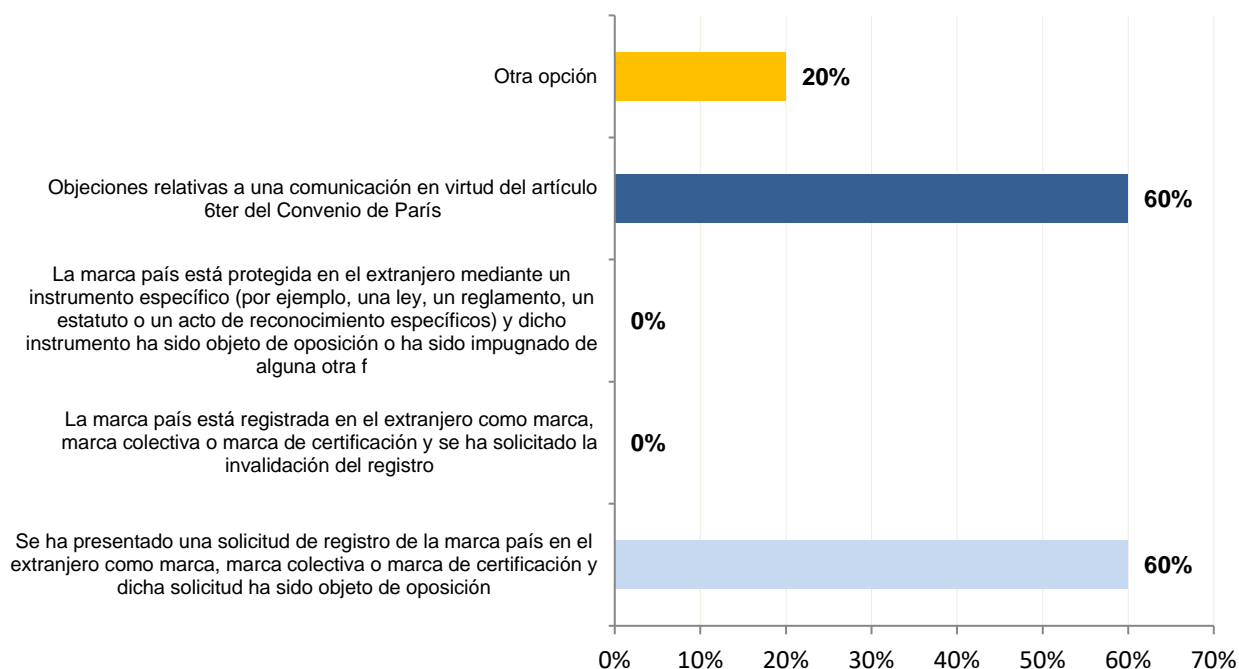
PREGUNTA 21 – ¿LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HA SIDO OBJETO DE IMPUGNACIÓN EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	47%	7
Sí	33%	5
No se aplica	20%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	15	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CÓMO HA SIDO IMPUGNADA:

(Se puede marcar más de una respuesta)

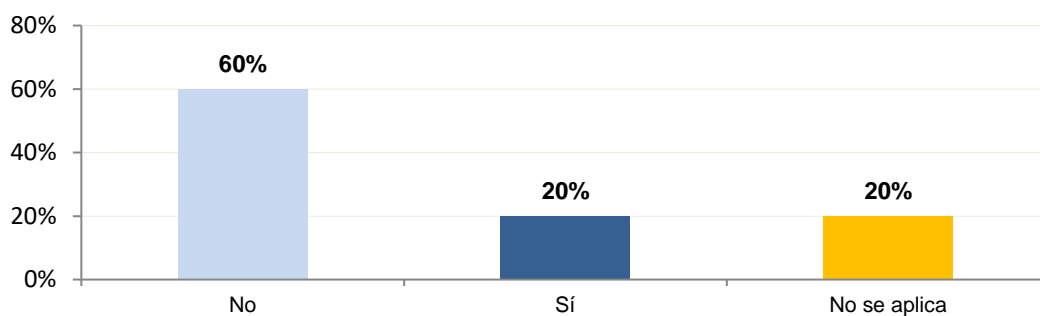


OPCIONES	RESPUESTAS
----------	------------

Se ha presentado una solicitud de registro de la marca país en el extranjero como marca, marca colectiva o marca de certificación y dicha solicitud ha sido objeto de oposición; indique el resultado ¹ .	60%	3
La marca país está registrada en el extranjero como marca, marca colectiva o marca de certificación y se ha solicitado la invalidación del registro; indique el resultado	0%	0
La marca país está protegida en el extranjero mediante un instrumento específico (por ejemplo, una ley, un reglamento, un estatuto o un acto de reconocimiento específicos) y dicho instrumento ha sido objeto de oposición o ha sido impugnado de alguna otra forma; indique el resultado	0%	0
Objeciones relativas a una comunicación en virtud del artículo 6ter del Convenio de París; indique el resultado ² .	60%	3
Otra opción; especifique ³	20%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		5

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	¹ Sigue pendiente.	Islandia
2.	En relación con la solicitud de registro internacional 1523813 2, se han emitido denegaciones provisionales totales de protección. Una de las denegaciones provisionales se emitió por motivos formales, y la otra sobre la base de conflicto con una marca anterior y la falta de autorización por parte del Gobierno de la República de Moldova para utilizar el nombre "Moldova".	República de Moldova
3.	¹ En el caso de Argentina, se logró que el opositor retire su oposición en la clase 35 de la Clasificación de Niza, y se procedió al registro de la marca país. ² Estados Unidos formuló una objeción a la comunicación presentada, motivo por el cual, dicho país no nos otorgó la protección conferida en base al artículo 6ter. ³ En el caso de Brasil, la oficina de propiedad intelectual rechazó el registro de la marca país en la clase 39 por resultar confundible con la marca LAN PERU registrada con anterioridad en Brasil. Por otro lado, en China, la oficina nacional de propiedad intelectual objetó el registro de la marca país, sin embargo, dicha objeción fue impugnada por el Perú, a quien se le terminó otorgando el registro de la marca país solicitado en las clases 29 y 30.	Perú
4.	² Objeción EEUU 29/09/2015	España
5.	² La objeción se dio en USA el 29 de setiembre de 2015.	Costa Rica

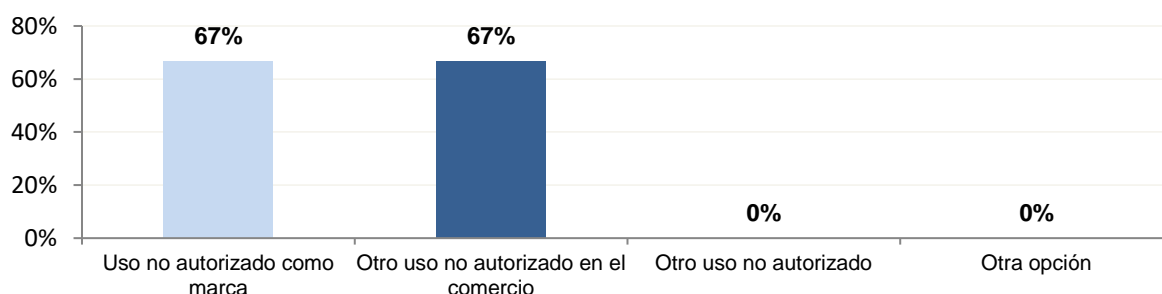
PREGUNTA 22 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO ESTÉ PROTEGIDA EN EL EXTRANJERO, ¿EL ENCUESTADO HA OBSERVADO UN USO DE SU MARCA PAÍS EN EL EXTRANJERO QUE CONSIDERARA INFRACTOR O NO AUTORIZADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	60%	9
Sí	20%	3
No se aplica	20%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	15	

EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFIQUE DE QUÉ TIPO DE USO SE TRATA:

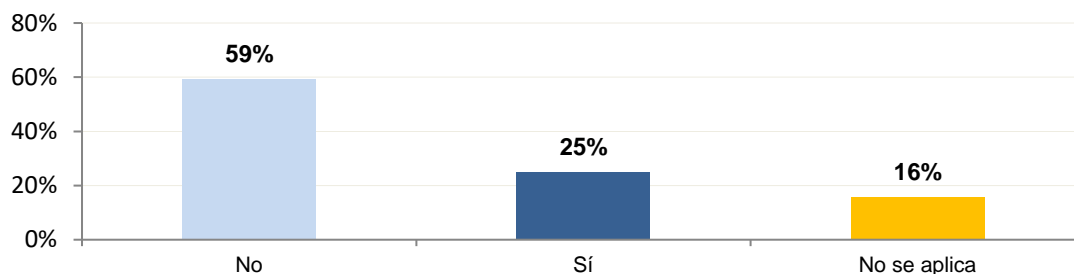
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Uso no autorizado como marca	67%	2
Otro uso no autorizado en el comercio	67%	2
Otro uso no autorizado	0%	0
Otra opción; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	3	

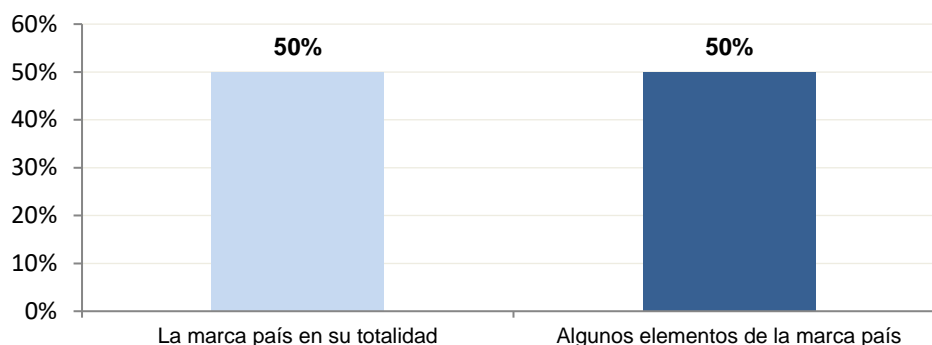
PARTE VI: USO DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS PARA PROTEGER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

PREGUNTA 23 – ¿LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO O ELEMENTOS DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HAN SIDO OBJETO DE UNA COMUNICACIÓN EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	59%	19
Sí	25%	8
No se aplica	16%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

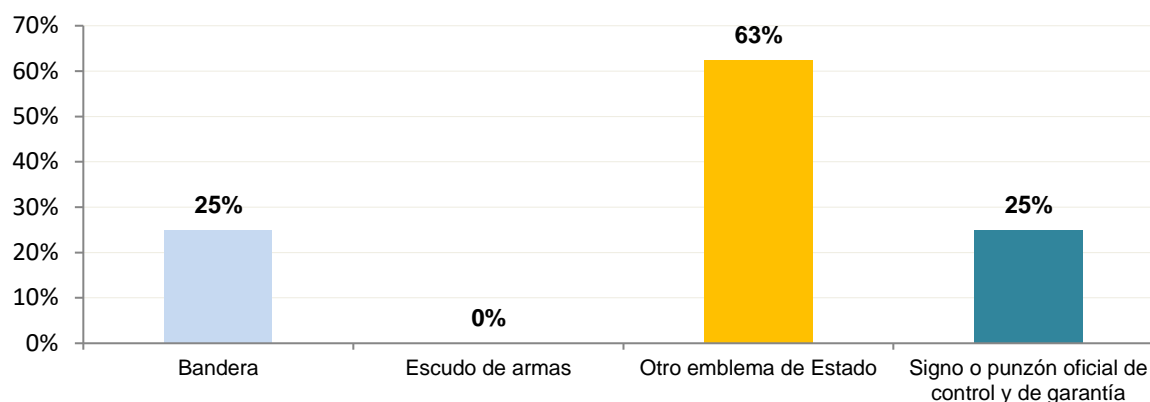
EN CASO AFIRMATIVO, ¿LA COMUNICACIÓN INCLUYÓ LA MARCA PAÍS EN SU TOTALIDAD O SOLO ALGUNOS DE SUS ELEMENTOS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
La marca país en su totalidad	50%	4
Algunos elementos de la marca país	50%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	8	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿EN QUÉ CATEGORÍA DE SIGNOS INCLUIDOS EN EL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS?

(Se puede marcar más de una respuesta)

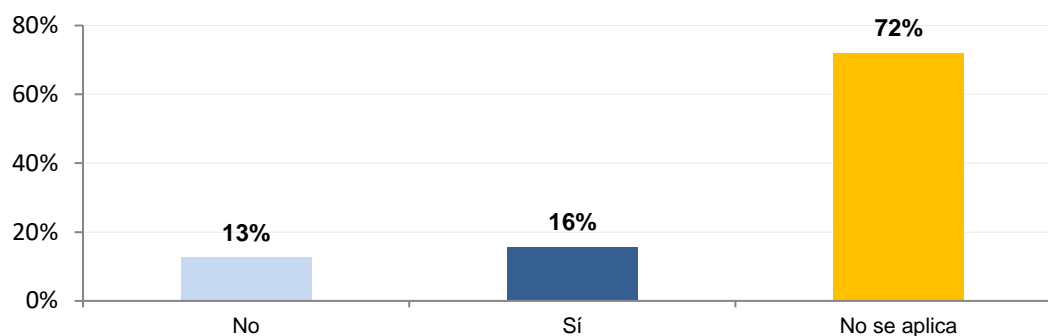


OPCIONES	RESPUESTAS	
Bandera	25%	2
Escudo de armas	0%	0
Otro emblema de Estado	63%	5
Signo o punzón oficial de control y de garantía	25%	2
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	8	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE LOS NÚMEROS DE REFERENCIA DE LOS SIGNOS INCLUIDOS EN LA BASE DE DATOS ARTÍCULO 6^{ter} EXPRESS.

RESPUESTAS	PAÍS
1. CA2	Canadá
2. Fecha de publicación: 30/09/2014	Costa Rica
3. 26.01.01, 26.04.09, 29.01.15	Ecuador
4. Sin comentarios.	Francia
5. PE8	Perú
6. SG27	Singapur
7. ES11	España
8. CH66	Suiza

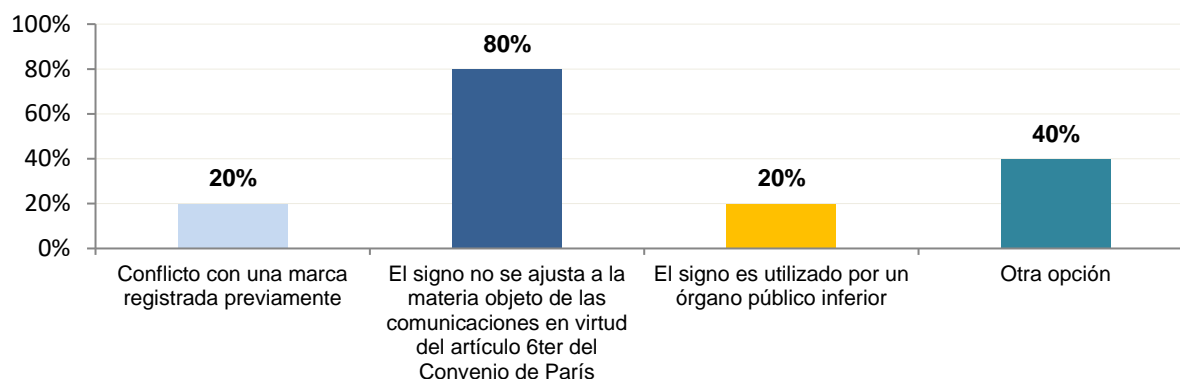
PREGUNTA 24 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HAYA SIDO COMUNICADA EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS, ¿DICHA COMUNICACIÓN HA SIDO OBJETO DE OBJECCIÓN DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 6ter.4) DEL CONVENIO DE PARÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	13%	4
Sí	16%	5
No se aplica	72%	23
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO AFIRMATIVO, LAS OBJECIONES SE BASARON EN LOS SIGUIENTES MOTIVOS:

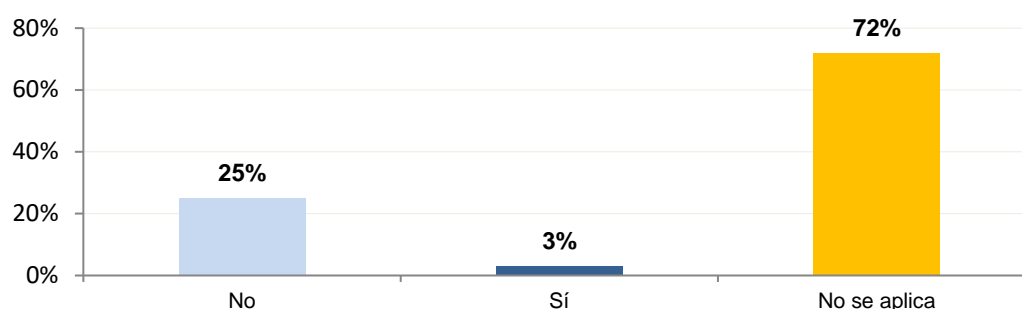
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Conflicto con una marca registrada previamente	20%	1
El signo no se ajusta a la materia objeto de las comunicaciones en virtud del artículo 6ter del Convenio de París	80%	4
El signo es utilizado por un órgano público inferior	20%	1
Otra opción; especifique	40%	2
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		5

	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Objeción de USA el 29 de setiembre de 2015.	Costa Rica
2.	También pueden formularse objeciones en virtud de la legislación nacional cuando los nombres y los emblemas de países no pueden ser registrados por terceros.	Omán

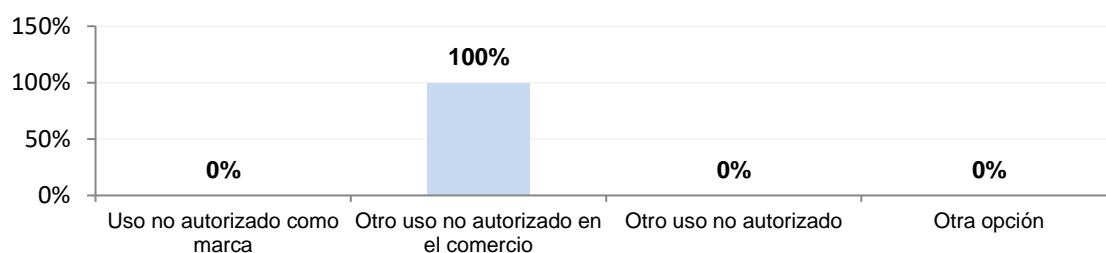
PREGUNTA 25 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HAYA SIDO COMUNICADA EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS, ¿SE HA ENFRENTADO A ALGUNA FORMA DE USO NO AUTORIZADO EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	25%	8
Sí	3%	1
No se aplica	72%	23
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

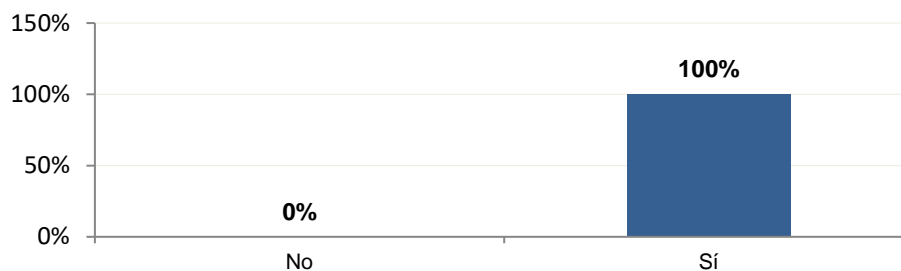
EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFIQUE:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Uso no autorizado como marca	0%	0
Otro uso no autorizado en el comercio	100%	1
Otro uso no autorizado	0%	0
Otra opción; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	1	

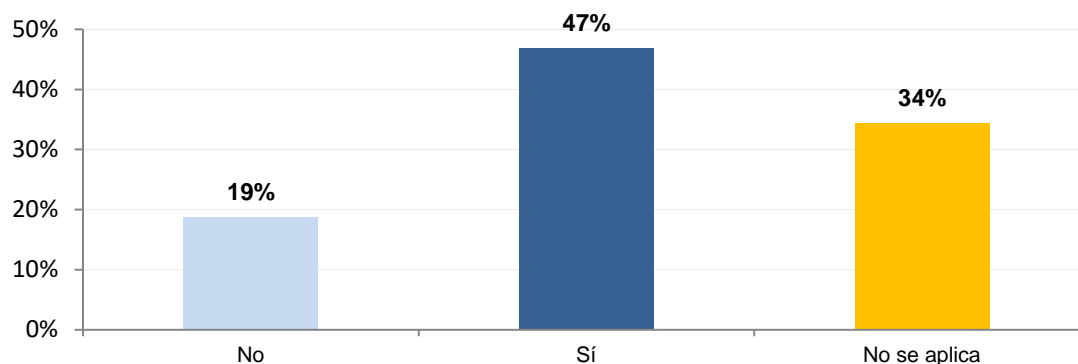
EN CASO AFIRMATIVO, ¿SE HIZO VALER EL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS PARA IMPUGNAR EL USO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	0%	0
Sí	100%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		1

PARTE VII: SUPERVISIÓN Y OBSERVANCIA DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

PREGUNTA 26 – ¿SE SUPERVISA EL USO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



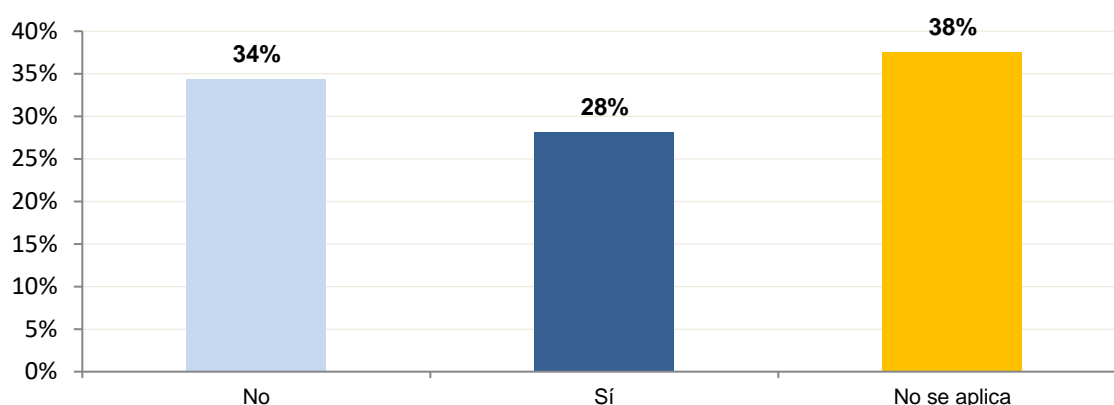
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	19%	6
Sí	47%	15
No se aplica	34%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		32

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO Y CÓMO?

RESPUESTAS	PAÍS
<p>1. En relación con los registros de la marca país en Colombia, el encargado de realizar la supervisión sobre el uso es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Frente a las personas autorizadas se surte un procedimiento interno de validación de las etiquetas y aprobación de las artes finales, con ocasión del contrato de licencia de uso de marca. En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenidas en el contrato PROCOLOMBIA se encuentra facultada para dar por terminado el mismo.</p> <p>Respecto a usos no autorizados, aquellos que se han identificado han sido abordados mediante comunicaciones de cese y desistimiento. Sin perjuicio de ello, la normatividad aplicable faculta al titular de la marca para interponer acciones por infracción de derechos (permite la solicitud de medidas cautelares) y acciones de competencia desleal ante las autoridades jurisdiccionales en materia civil, así como eventuales medidas penales por el delito de usurpación de derechos de propiedad industrial y solicitudes de medidas en frontera para la suspensión de operaciones aduaneras. De otra parte, el ordenamiento interno otorga competencias a determinadas autoridades administrativas para la protección de los derechos consumidores, los cuales podrían, eventualmente, resultar afectados por el uso indebido de una marca.</p>	Colombia
2. Según el artículo 10 del Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la promoción Turística de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo podrá acudir a la vía judicial por motivo de uso indebido o no autorizado de la Marca País, tanto contra licenciarios como contra personas físicas o jurídicas que hagan uso de la marca sin previa autorización.	Costa Rica
3. Ministerio de Turismo. Mediante el siguiente reglamento: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Ecuador
4. El propietario de las marcas protegidas Enterprise Estonia (EAS) (marcas de país)	Estonia
5. El servicio de la APIE, en coordinación el Servicio de Información del Gobierno, supervisa las solicitudes de registro de marcas presentadas.	Francia
6. Ley de Marcas de Georgia	Georgia
7. Un estudio de abogados independiente.	Alemania
8. Por medio de un sistema mundial de vigilancia de marcas administrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.	Islandia
9. El propietario de la marca se encarga de supervisar el uso.	Marruecos
10. Ministerio de Industria y Comercio	Omán
11. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ supervisa, directamente o a través de personas o	Perú

entidades designadas expresamente para ello, la debida aplicación del Reglamento de Uso de la Marca País y el correcto uso de la Marca País. Para tal efecto, podrá:	
a) Supervisar el correcto uso de la Marca País	
b) Verificar que se mantenga el cumplimiento de las condiciones que justificaron la concesión de la licencia de uso de la Marca País	
c) Requerir de los licenciarios o terceros vinculados a ellos, la información que fuese necesaria para verificar el correcto uso de la Marca País.	
12. En el territorio de la República de Moldova, la Agencia de Inversiones supervisa únicamente el uso de la marca país por parte de las personas que han firmado un acuerdo con la Agencia para el uso de la marca.	República de Moldova
13. La Oficina de Marcas de Singapur (SGBO), que está bajo la autoridad del Ministerio de Comunicaciones e Información, es el custodio de la marca Singapur. En cuanto a la gobernanza, la SGBO adopta un enfoque más bien reactivo que proactivo.	Singapur
14. El Ministerio de Cultura e Información Pública de Ucrania https://mkip.gov.ua/	Ucrania
15. La Agencia de Promoción del Comercio de Viet Nam, que está bajo la autoridad del Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

PREGUNTA 27 – ¿SE SUPERVISA EL USO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN EL EXTRANJERO?

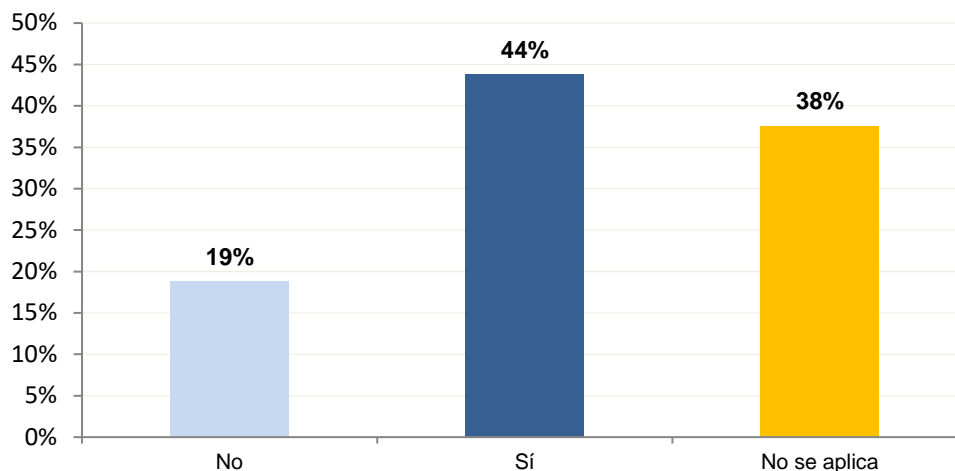


OPCIONES	RESPUESTAS	
No	34%	11
Sí	28%	9
No se aplica	38%	12
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO Y CÓMO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Red internacional de embajadas y misiones del Canadá	Canadá
2.	En relación con los registros de la marca país en Colombia, el encargado de realizar la supervisión sobre el uso es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Así entonces, PROCOLOMBIA realiza este seguimiento en el extranjero a través de los abogados locales y corresponsales.	Colombia
3.	En caso de detectarse un uso indebido en el extranjero, las instituciones públicas involucradas en el tema marca país (ministerios de relaciones exteriores, ICT, Procomer), deberán tomar las acciones legales correspondientes.	Costa Rica
4.	Un estudio de abogados independiente.	Alemania
5.	Por medio de un sistema mundial de vigilancia administrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.	Islandia
6.	El propietario de la marca se encarga de supervisar el uso.	Marruecos
7.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), a través de las Oficinas Comerciales en el Extranjero y a través de los estudios de abogados contratados para el registro de la marca país Perú.	Perú
8.	La SGBD determinará, caso por caso, si debe adoptar medidas (ya sea ante los tribunales o de otro tipo) contra los usuarios no autorizados.	Singapur
9.	La Agencia de Promoción del Comercio de Viet Nam, que está bajo la autoridad del Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

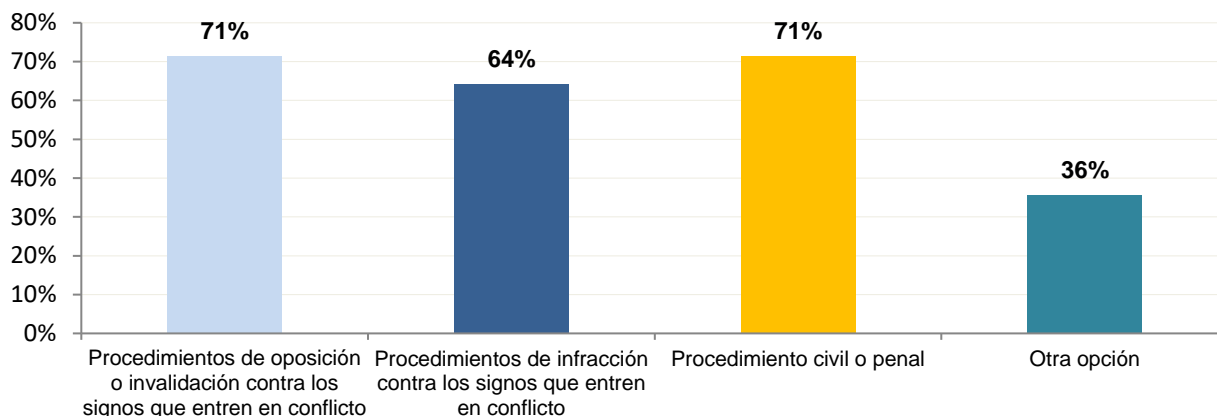
PREGUNTA 28 – ¿SE HACE VALER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	19%	6
Sí	44%	14
No se aplica	38%	12
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



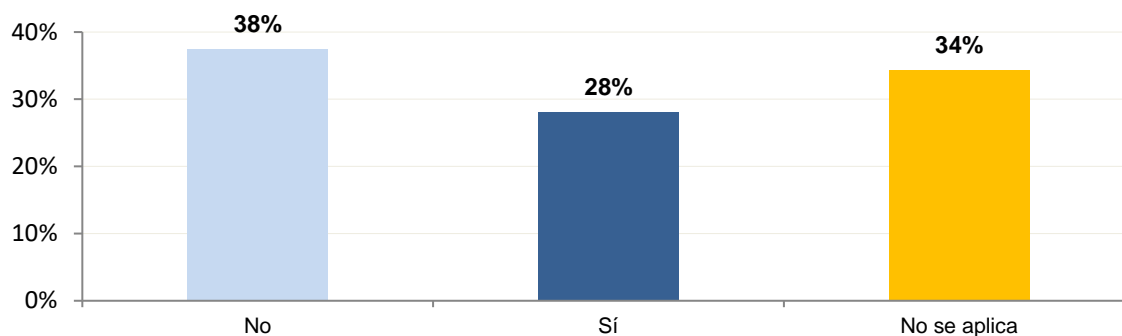
OPCIONES	RESPUESTAS	
Procedimientos de oposición o invalidación contra los signos que entren en conflicto	71%	10
Procedimientos de infracción contra los signos que entren en conflicto	64%	9
Procedimiento civil o penal	71%	10
Otra opción; especifique	36%	5

NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		14
	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	No se admite el registro porque la marca es un signo prohibido en el Canadá en virtud de la Ley de Marcas.	Canadá
2.	El ordenamiento interno otorga competencias a determinadas autoridades administrativas para la protección de los derechos de los consumidores, que pudieran, eventualmente, resultar afectados por el uso indebido de una marca.	Colombia
3.	Según el artículo 10 del Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la promoción Turística de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo podrá acudir a la vía judicial por motivo de uso indebido o no autorizado de la Marca País, tanto contra licenciarios como contra personas físicas o jurídicas que hagan uso de la marca sin previa autorización.	Costa Rica
4.	Se interpone una demanda ante la autoridad competente, antes de pasar a la fase contenciosa.	Omán
5.	En el procedimiento de registro de signos distintivos que puedan entrar en conflicto con ellas, se podrían aplicar de oficio prohibiciones absolutas.	España

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	El Gobierno del Canadá tiene la posibilidad de hacer valer su marca ante el poder judicial del Canadá contra el uso no autorizado.	Canadá
2.	El titular de los registros es el encargado de hacer valer la marca país, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Así las cosas, el titular realiza la vigilancia con el fin de identificar posibles usos no autorizados e interponer las acciones legales previstas en el ordenamiento jurídico colombiano. Hasta el momento, se tiene información sobre la presentación de escritos de oposición en el trámite de registro de signos en conflicto, pero no se tiene noticia sobre la interposición de otras acciones civiles o penales, o el inicio de actuaciones administrativas, las cuales en todo caso están previstas en el ordenamiento jurídico interno. El titular de los registros actúa a través de un apoderado especial para asuntos de propiedad industrial.	Colombia
3.	Instituto Costarricense de Turismo.	Costa Rica
4.	El titular de la marca, es decir, una entidad pública	Croacia
5.	SENADI, Función Judicial en caso de que la infracción se realice en el ámbito judicial.	Ecuador
6.	El titular y las autoridades públicas competentes	Alemania
7.	Promote Iceland.	Islandia
8.	Los propietarios de la marca.	Marruecos
9.	Ministerio de Industria y Comercio	Omán
10.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ iniciará o promoverá las acciones administrativas y judiciales disponibles para evitar o hacer cesar cualquier uso o reproducción no autorizados de la Marca País. Además, PROMPERÚ podrá solicitar al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que inicie la acción por infracción a los derechos de Propiedad Intelectual, así como que se dispongan las medidas cautelares pertinentes.	Perú
11.	Los propietarios y copropietarios de los logogramas, artículo 6ter y marcas registrados.	Singapur
12.	La Oficina Española de Patentes y Marcas.	España
13.	Está registrada como marca en el Registro de marcas.	Uruguay
14.	La Agencia de Promoción Comercial de Viet Nam	Viet Nam

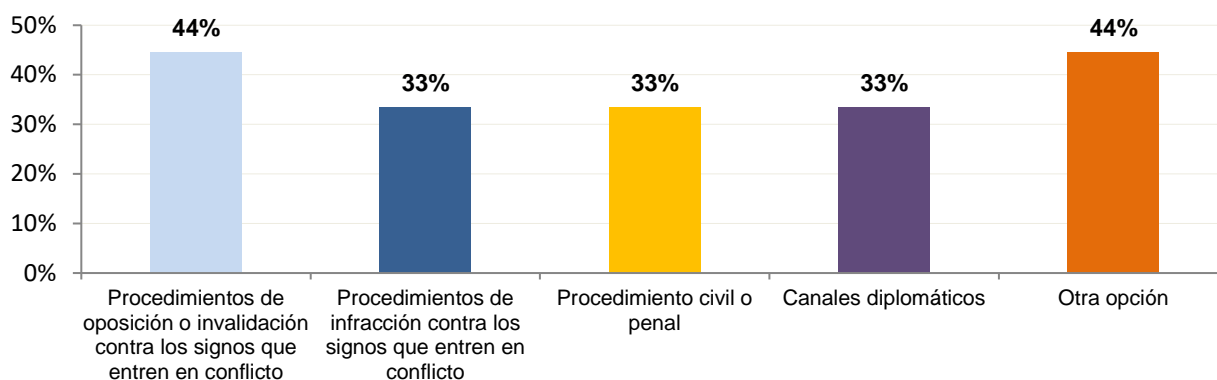
PREGUNTA 29 – ¿SE HACE VALER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	38%	12
Sí	28%	9
No se aplica	34%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	32	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Procedimientos de oposición o invalidación contra los signos que entren en conflicto	44%	4
Procedimientos de infracción contra los signos que entren en conflicto	33%	3
Procedimiento civil o penal	33%	3
Canales diplomáticos	33%	3
Otra opción; especifique	44%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	9	

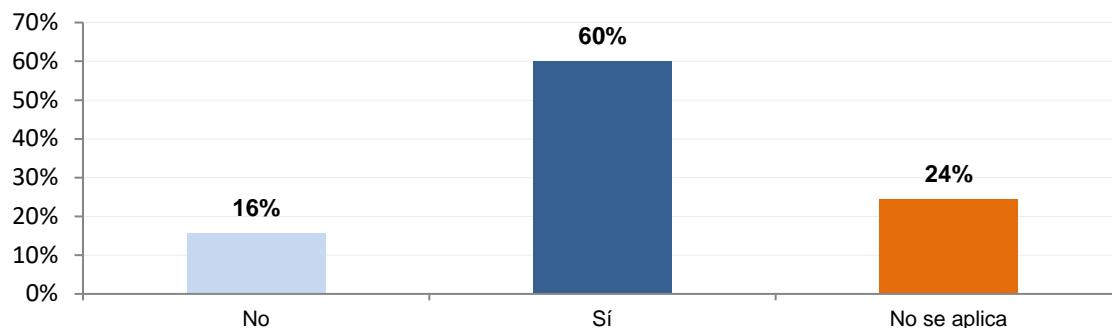
	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	La División de políticas comerciales de propiedad intelectual del Canadá, en consulta con la red canadiense de embajadas y misiones en el extranjero, se ocupa de los casos de uso no autorizado de los símbolos del Canadá protegidos, incluidos los elementos de marca país que se hayan comunicado en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París.	Canadá
2.	La determinación de la medida o acción aplicable (oposición, infracción, procedimiento civil o penal, etc.) dependerá en cada caso de las disposiciones y acciones previstas en cada una de las jurisdicciones en donde se encuentran los registros, así como de las particularidades del caso concreto.	Colombia
3.	Por ser un signo oficial de acuerdo a la comunicación del 6 ^{ter} del Convenio de París, los Estados están en la obligación de impedir o anular un registro que afecte la marca país. O bien, prohibir su uso.	Costa Rica
4.	Envío de cartas notariales solicitando que se abstenga del uso de la marca país.	Perú

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	La División de políticas comerciales de propiedad intelectual del Canadá, en consulta con la red canadiense de embajadas y misiones en el extranjero, se ocupa de los casos de uso no autorizado de los símbolos del Canadá protegidos, incluidos los elementos de marca país que se hayan comunicado en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París.	Canadá
2.	En relación con los registros de la marca país en el exterior, el encargado de hacer valer la marca es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones. Esta gestión la realiza PROCOLOMBIA a través de los abogados locales y corresponsales.	Colombia
3.	Instituto Costarricense de Turismo, Promotora de Comercio Exterior y Ministerio de Relaciones Exteriores.	Costa Rica
4.	Ministerio de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.	Ecuador
5.	El titular y las autoridades públicas competentes	Alemania
6.	Promote Iceland.	Islandia
7.	Los propietarios de la marca.	Marruecos
8.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), a través de las Oficinas Comerciales en el Extranjero, y a través de los estudios de abogados contratados para el envío de cartas notariales.	Perú
9.	Uruguay XXI.	Uruguay

PARTE VIII: PROTECCIÓN DE LAS MARCAS PAÍS DE OTROS ESTADOS

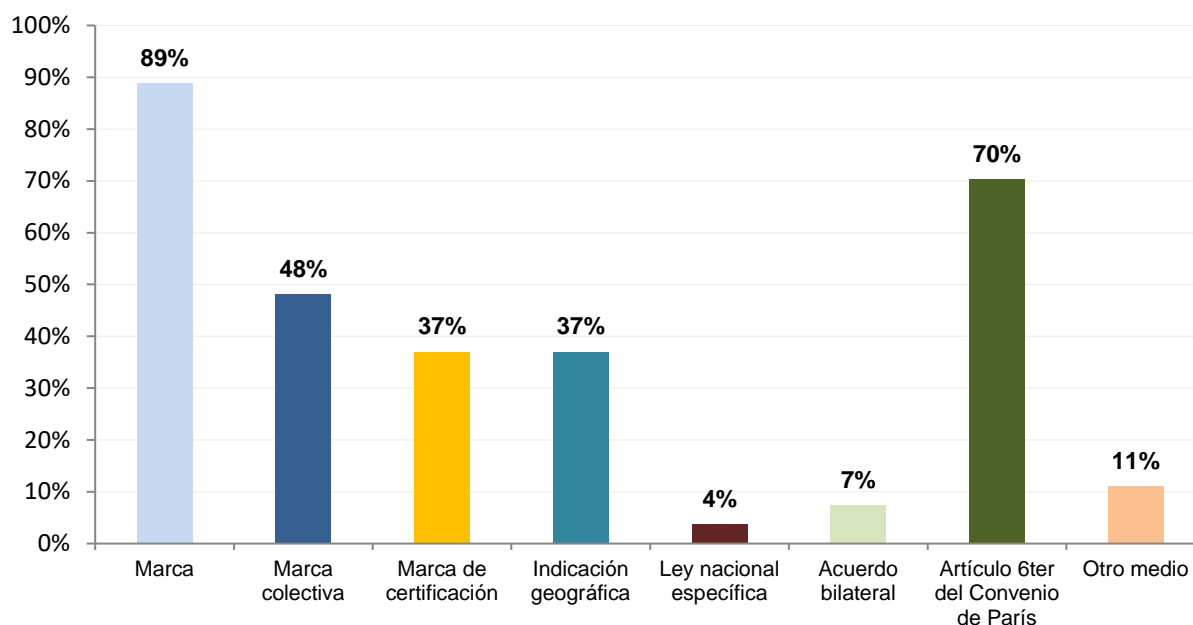
PREGUNTA 30 – ¿ESTÁN PROTEGIDAS LAS MARCAS PAÍS DE OTROS ESTADOS EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	16%	7
Sí	60%	27
No se aplica	24%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		45

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

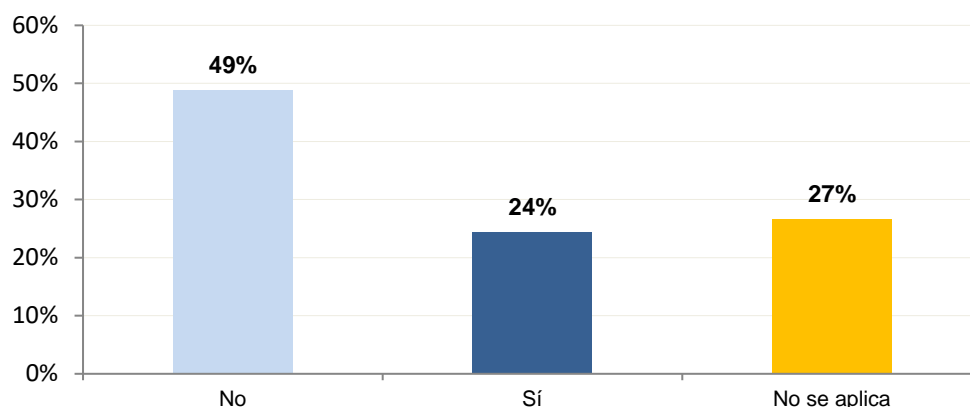
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	89%	24
Marca colectiva	48%	13
Marca de certificación	37%	10
Indicación geográfica	37%	10
Ley nacional específica	4%	1
Acuerdo bilateral	7%	2
Artículo 6 ^{ter} del Convenio de París	70%	19
Otro medio; especifique	11%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		27

OTROS MEDIOS (ESPECIFIQUE)	PAÍS
1. Ejemplo, Marca País Perú bajo el registro 224581, Clases 25, 29, 30, 31, 33, 35, 39, 42 y 43, cuyo titular es la Comisión de La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.	Costa Rica
2. Aunque el objetivo de las “marcas país” no es suficientemente claro, estarían protegidas por las leyes japonesas pertinentes, en función de la categoría del objeto al que se haga referencia como “marcas país” en el cuestionario.	Japón
3. La protección se confiere únicamente a las marcas susceptibles de protección en el territorio de la Sultanía de Omán, a excepción de las marcas notoriamente conocidas que están protegidas en virtud del Convenio de París	Omán

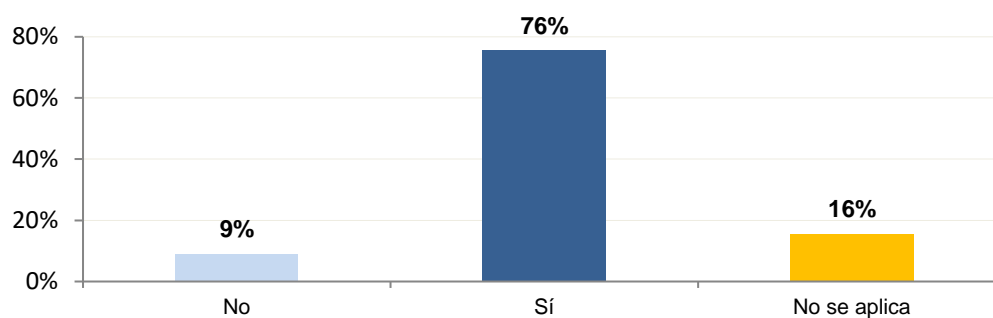
PREGUNTA 31 – ¿HA DENEGADO LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ENCUESTADO EL REGISTRO DE ALGUNA MARCA QUE INCLUYERA EL NOMBRE DE UN PAÍS BASÁNDOSE EN LA EXISTENCIA DE UNA MARCA PAÍS PREVIAMENTE COMUNICADA POR UN TERCER ESTADO EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	49%	22
Sí	24%	11
No se aplica	27%	12
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	45	

PARTE IX: ALCANCE DE LA PROTECCIÓN

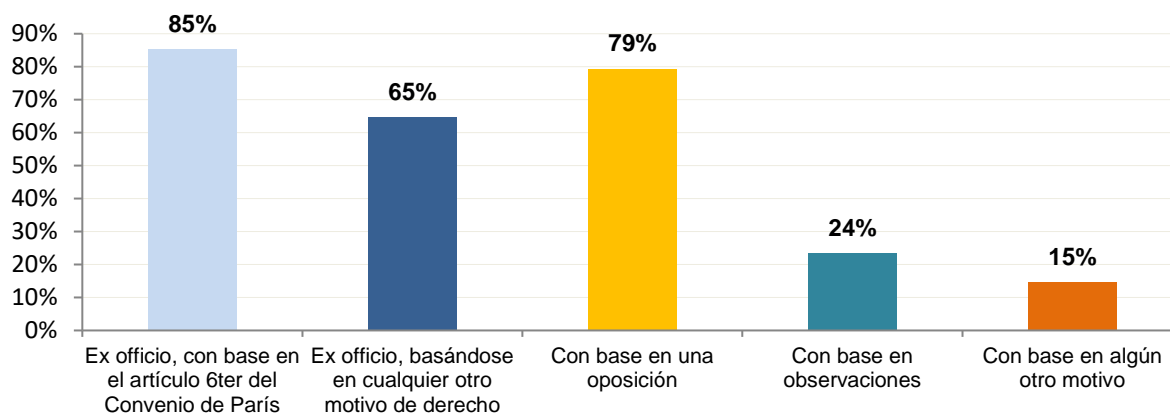
PREGUNTA 32 – EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO, ¿PUEDE LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DENEGAR UNA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DEBIDO A LA EXISTENCIA PREVIA DE UNA MARCA PAÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	9%	4
Sí	76%	34
No se aplica	16%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	45	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



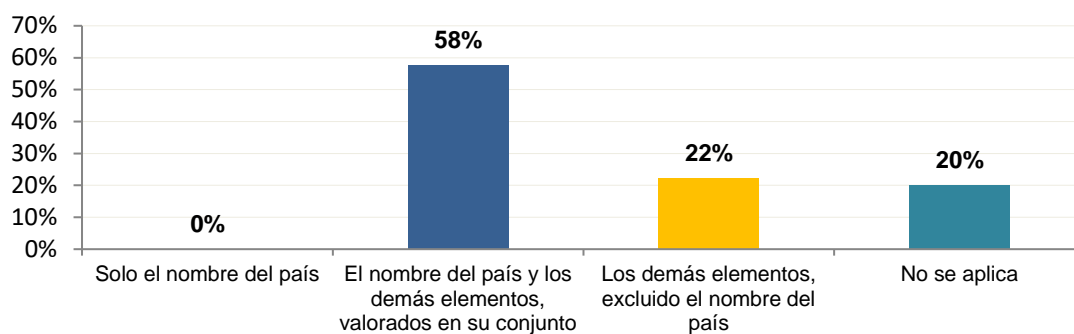
OPCIONES	RESPUESTAS	
<i>Ex officio</i> , con base en el artículo 6ter del Convenio de París	85%	29
<i>Ex officio</i> , basándose en cualquier otro motivo de derecho; especifique ¹	65%	22
Con base en una oposición	79%	27
Con base en observaciones	24%	8
Con base en algún otro motivo; especifique ²	15%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	34	

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	¹ Con arreglo al artículo 3.3) de la Ley n.º 6 de 2014 por la que se aprueba el sistema de marcas de los países del GCC: no se consideran marcas de fábrica o de comercio o parte de las mismas, y no podrán registrarse como tales: los lemas públicos, las banderas, las insignias militares y honoríficas, las medallas nacionales y extranjeras, las monedas y los billetes de banco y los símbolos de cualquiera de los Estados del GCG, o de cualquier otro país, o de organizaciones árabes o internacionales.	Bahrein
2.	¹ Se puede denegar una solicitud de registro de marca cuando se considera que puede crear confusión con una marca registrada con anterioridad (artículo 12.1)d) de la Ley de Marcas). Esta disposición podría aplicarse a las marcas país protegidas en el Canadá como marcas registradas. Se puede denegar una solicitud de registro de marca cuando se considera que la marca tiene un carácter claramente descriptivo (artículo 12.1)b) de la Ley de Marcas).	Canadá
3.	¹ Con base en un registro previo, según artículo 8 Ley de Marcas y Otros Signos. El 6ter del Convenio de París debe relacionarse con el artículo 7 inciso n) de la Ley de Marcas, por lo cual, se podría denegar por ser un signo oficial de un Estado. O bien, podría denegarse si una marca país está registrada previamente como el ejemplo de Perú.	Costa Rica
4.	¹ No se podrá invocar como único motivo la existencia de una marca país. Se podrá denegar la protección de una marca por los motivos previstos en la legislación nacional en materia de marcas, a saber, ausencia de carácter distintivo, carácter descriptivo, ser similar hasta el punto de crear confusión con otras marcas, etc.	Islandia
5.	¹ Se basará en la existencia o no de alguno de los motivos de denegación previstos en la Ley de Marcas del Japón. Ejemplos: artículo 4.1)vi) (marca notoriamente conocida que representa una entidad estatal o una entidad pública local); artículo 4.1)vii) (infracciones del orden público o de las buenas costumbres); artículo 4.1)x) (marca notoriamente conocida de otra persona); artículo 4.1)xi) (conflicto con marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una a fecha de presentación anterior a la de la solicitud objeto de examen); artículo 4.1)xv) (confusión sobre la fuente de los productos y servicios); artículo 4.1)xvi) (utilización engañosa de la calidad de los productos o servicios) https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf	Japón

<p>6. ¹ Extracto de la Ley de Marcas de la República de Lituania, artículo 7. Motivos absolutos de denegación del registro o invalidación de una marca 1. Se denegará la protección de una marca o se invalidará el registro de una marca si: 8) la marca consiste en los símbolos oficiales de Lituania o contiene estos símbolos, o es una imitación de estos, a menos que se haya obtenido la autorización correspondiente con arreglo al procedimiento establecido por el Ministro de Justicia de la República de Lituania; 9) la marca consiste en escudos de armas u otras insignias contemplados en la Ley sobre los escudos de armas, emblemas y otras insignias de la República de Lituania, o está compuesta o contiene una marca distintiva de las instituciones públicas cuyo uso oficial está regido por la ley, a menos que se haya obtenido la autorización de la autoridad competente; 10) la marca consiste en signos cuyo registro no ha sido autorizado por las autoridades competentes de otros Estados u organizaciones internacionales y cuyo registro ha de ser denegado o invalidado con arreglo al artículo 6^{ter} del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979 (en adelante el Convenio de París), o contiene tales signos; 11) la marca consiste o contiene un signo de gran valor simbólico, en particular un símbolo religioso; https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</p>	<p>Lituania</p>
<p>7. ² Prohibiciones de registro establecidas en la normativa interna (Decisión 486):</p> <p>a) Artículo 135 inciso m): No podrán registrarse como marcas los signos que reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional.</p> <p>b) Artículo 136 inciso a): No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.</p> <p>c) Artículo 137: Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.</p>	<p>Perú</p>
<p>8. Se puede denegar una solicitud de registro de una marca idéntica o similar a una marca país existente por los motivos de denegación establecidos en las disposiciones previstas en el Código de PI, a saber, que la marca sugiere falsamente una relación con una institución (123,1 [a]); por ser idéntica o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca registrada con anterioridad o con una fecha de presentación anterior (123,1 [d]) en caso de que la marca país esté registrada en las Filipinas; por tener carácter descriptivo (123,1 [j]) o por ser susceptible de inducir a error (123,1</p>	<p>Filipinas</p>

[g]) sobre el origen geográfico de los productos, según proceda. Otros motivos: también puede cancelarse el registro de marcas similares a las marcas país.		
9.	Posibilidad de crear confusión, carácter engañoso y competencia desleal.	Portugal
10.	¹ Sobre la base de las directrices de examen de marcas.	República de Corea
11.	¹ <i>Ex officio</i> , por cualquier otro motivo de derecho previsto en el artículo 7.1) i) de la Ley de Protección de Marcas n.º 38/2008 (https://wipo.int/en/text/425803) ² Por cualquier otro motivo previsto en el artículo 7.1)l) de la Ley de Protección de Marcas n.º 38/2008	República de Moldova
12.	<i>Ex-officio</i> : Si la marca país ha sido objeto de una solicitud de registro o de registro en Singapur como marca de fábrica o de comercio, marca de certificación o marca colectiva, la IPOS puede formular objeciones por motivos absolutos y/u objeciones por motivos relativos respecto de cualquier solicitud de registro de marca presentada con posterioridad que contenga tal marca país, o que se considere similar a esa marca país. Si la marca país ha sido registrada como logograma en virtud de la regla 13 del Reglamento de marcas (en general, el registro de estos logogramas está reservado únicamente a los organismos gubernamentales nacionales), la IPOS podrá invocar este motivo para formular una objeción respecto a la solicitud de registro de toda marca que contenga o consista en ese logograma y exigir al solicitante la autorización correspondiente. Las marcas registradas en virtud de la Ley de Marcas también pueden ser objeto de invalidación o revocación por los motivos previstos en la Ley y el Reglamento de Marcas.	Singapur
13.	¹ Sobre la base de motivos absolutos de denegación de registro de la marca.	España
14.	¹ Ley de Ucrania “sobre la protección de los derechos sobre los signos de productos y servicios”	Ucrania
15.	¹ <i>Ex officio</i> , por ser antecedente oponible.	Uruguay
16.	² Con arreglo al artículo 10.9 de la Ley de marcas, marcas de servicio y denominaciones de origen: “las designaciones falsas o aquellas que induzcan a error a los consumidores respecto al fabricante”	Uzbekistán

PREGUNTA 33 – SI UNA MARCA PAÍS PROTEGIDA EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO INCLUYE EL NOMBRE DEL PAÍS JUNTO CON OTROS ELEMENTOS, LA PROTECCIÓN SE EXTIENDE A:



OPCIONES	RESPUESTAS	
Solo el nombre del país	0%	0
El nombre del país y los demás elementos, valorados en su conjunto	58%	26
Los demás elementos, excluido el nombre del país	22%	10
No se aplica	20%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		45

[Fin del anexo y del documento]