

COMITÉ PERMANENT DU DROIT DES MARQUES, DES DESSINS ET MODÈLES INDUSTRIELS ET DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

**Quarante-troisième session
Genève, 23 – 26 novembre 2020**

RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE SUR LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DANS LES ÉTATS MEMBRES

Document établi par le Secrétariat

1. À la conclusion de la quarante-deuxième session du Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT), le président du SCT a invité la délégation du Pérou à envoyer au Secrétariat une proposition relative à un projet de questionnaire sur la protection de la marque pays dans les États membres. Le président a également invité les membres à envoyer, avant le 31 décembre 2019, les questions qu'ils souhaitaient inclure dans le projet de questionnaire (paragraphe 23 du document SCT/42/8). À cette date, le Secrétariat avait reçu les contributions envoyées par les États membres suivants : Australie, Brésil, Équateur, Pérou et Suisse.
2. Le Secrétariat a compilé toutes les questions reçues dans le document SCT/43/3 Rev. 2 et, en se fondant sur cette compilation, a établi un projet de questionnaire sur la protection de la marque pays dans les États membres. Le document a été publié sur la page Web du SCT sous la cote SCT/43/7 Prov. et a pu faire l'objet d'observations sur le forum électronique du SCT jusqu'au 31 mai 2020.
3. Le Secrétariat a reçu des observations des États membres suivants : Bélarus, Chili, Costa Rica, États-Unis d'Amérique, Japon et Pérou (6). L'Union européenne a également formulé des observations (1). En outre, les organisations non gouvernementales (ONG) suivantes ont adressé des observations au Secrétariat : Fédération internationale des conseils en propriété industrielle (FICPI) et Association internationale pour les marques (INTA) (2).

4. Sur la base des observations reçues, le Secrétariat a établi la version finale du Questionnaire sur la protection de la marque pays dans les États membres (document SCT/43/7) et a invité les États membres à répondre au questionnaire jusqu'au 23 septembre 2020 par l'intermédiaire d'un outil d'enquête en ligne disponible en français, anglais, arabe, espagnol, chinois et russe.

5. À la date de clôture, le Secrétariat avait reçu des réponses des États membres suivants : Algérie, Allemagne, Arabie saoudite, Bahreïn, Brésil, Canada, Colombie, Costa Rica, Croatie, Danemark, Équateur, Espagne, Estonie, États-Unis d'Amérique, France, Géorgie, Hongrie, Islande, Japon, Kirghizistan, Lituanie, Madagascar, Maroc, Mexique, Monténégro, Oman, Ouzbékistan, Pays-Bas, Pérou, Philippines, Portugal, République de Corée, République de Moldova, République tchèque, Royaume-Uni, Seychelles, Singapour, Soudan, Suède, Suisse, Thaïlande, Ukraine, Uruguay et Viet Nam (44). L'Union européenne a également répondu au questionnaire (1).

6. L'annexe du présent document contient une présentation de toutes les réponses reçues au questionnaire, sous forme de données statistiques.

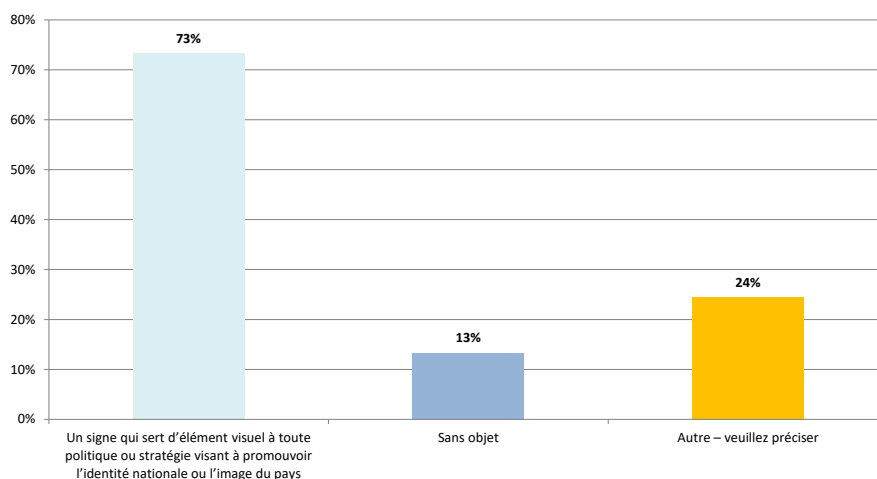
[L'annexe suit]

QUESTIONNAIRE SUR LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DANS LES ÉTATS MEMBRES

PREMIÈRE PARTIE : DÉFINITION DE LA NOTION DE “MARQUE PAYS”, LOGIQUE POLITIQUE ET CONTENU

QUESTION 1 – DU POINT DE VUE DU RÉPONDANT, UNE “MARQUE PAYS” PEUT ÊTRE DÉCRITE COMME SUIVANT :

(plusieurs réponses possibles)

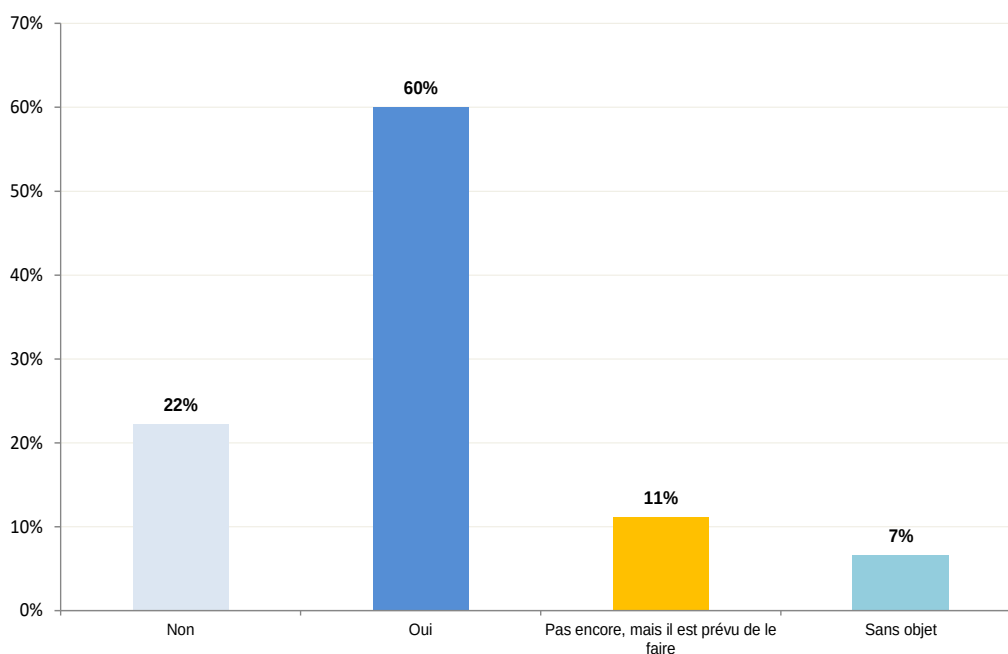


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Un signe qui sert d'élément visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays	73%	33
Sans objet	13%	6
Autre (veuillez préciser)	24%	11
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		45

	AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1.	Aider l'industrie agro-alimentaire canadienne à différencier ses produits aux niveaux national et international en tant que produits canadiens.	Canada
2.	Une marque pays s'entend du signe utilisé pour distinguer, promouvoir et faire connaître les valeurs socioéconomiques du pays, sa biodiversité, son image, sa réputation, ainsi que d'autres valeurs.	Équateur
3.	Mieux identifier les actions et les déclarations de l'État, dans le but de rendre ces informations claires et compréhensibles pour les citoyens (marque État).	France
4.	Nous ne considérons pas la marque pays uniquement comme un signe visuel ou une identité conçue aux fins de la politique ou de la stratégie d'un pays. Il s'agit d'une combinaison unique et multidimensionnelle d'éléments faisant référence à la perception et à la compréhension directes et indirectes de la culture, du patrimoine,	Lituanie

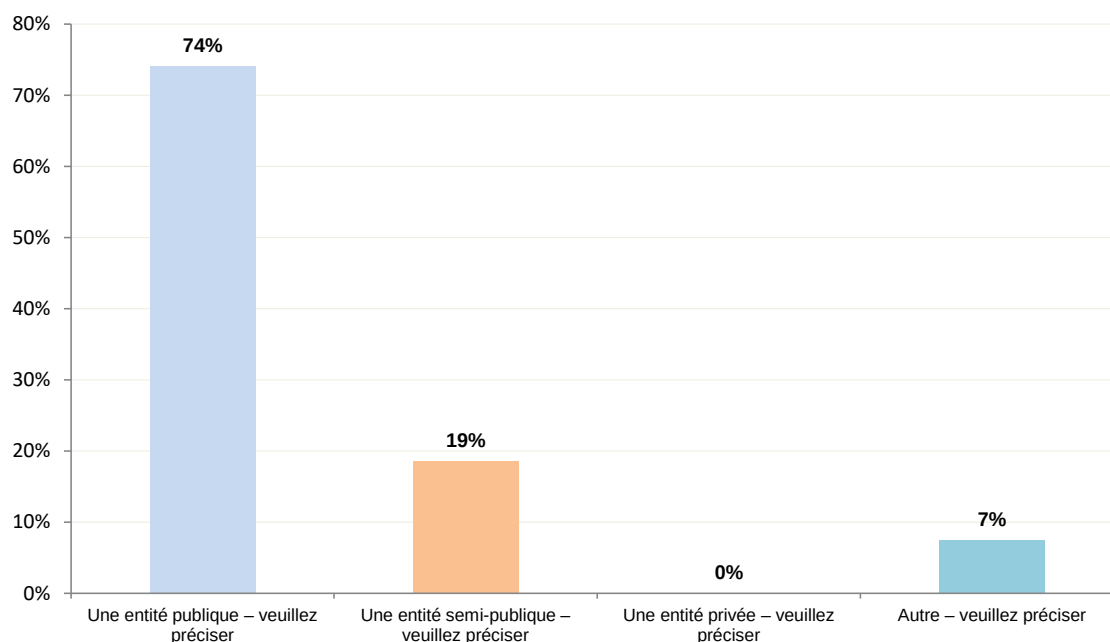
	des valeurs, des personnes, des politiques, du comportement, de la réputation et de l'image d'un pays dans l'esprit du public cible.	
5.	Un signe servant d'élément visuel ou non visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays.	Madagascar
6.	La promotion d'une image de marque nationale est le processus qui contribue à créer une image constructive et positive du pays.	Monténégro
7.	La notion de marque pays en tant que telle n'existe pas chez nous. Il est cependant possible d'enregistrer des marques (individuelles, collectives ou de certification) relatives à l'identité nationale ou à l'image du pays en vertu des règles applicables aux marques.	Pays-Bas
8.	Une marque est un signe utilisé pour distinguer les produits ou services d'une entreprise d'autres produits et services sur le marché.	Oman
9.	Un signe utilisé dans le cadre d'une politique ou d'une stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays.	Espagne
10.	Un signe de portée nationale, utilisé pour définir les activités menées par un État, y compris, par exemple, les activités adoptées pour des programmes sur le tourisme, pour la promotion de produits spécifiques, sur l'énergie, ou d'autres questions.	Suisse
11.	Un signe ou une série de signes utilisés pour la promotion du pays dans le monde.	Ukraine

QUESTION 2 – LE PAYS DU RÉPONDANT A-T-IL PRIS LA DÉCISION DE CRÉER ET D'UTILISER UN SIGNE QUI PEUT ÊTRE DÉCRIT COMME UNE MARQUE PAYS?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	22%	10
Oui	60%	27
Pas encore, mais il est prévu de le faire	11%	5
Sans objet	7%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	45	

DANS L’AFFIRMATIVE, LA DÉCISION A ÉTÉ PRISE PAR :



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une entité publique – veuillez préciser	74%	20
Une entité semi-publique – veuillez préciser	19%	5
Une entité privée – veuillez préciser	0%	0
Autre – veuillez préciser	7%	2
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	27	

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	Le Ministère du tourisme	Brésil
2.	Gouvernement du Canada : Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC)	Canada
3.	La décision a été prise directement par le Gouvernement en 2004.	Colombie
4.	La décision a été prise par le Cabinet du Président de la République en coordination avec le Conseil du tourisme du Costa Rica (ICT) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER).	Costa Rica
5.	Ministère du tourisme et des sports, Chambre de commerce croate	Croatie

6.	Décision prise par VisitDenmark	Danemark
7.	La Présidence de la République.	Équateur
8.	Le nom de l'entité semi-publique est Entreprise Estonia et elle opère sous la tutelle du Ministère des affaires économiques et des communications. Entreprise Estonia (EAS) est une fondation nationale qui vise à développer l'économie estonienne. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site Web à l'adresse suivante : https://www.eas.ee/eas/?lang=en	Estonie
9.	Service d'information du gouvernement français (sous l'autorité du Premier ministre)	France
10.	Gouvernement fédéral	Allemagne
11.	Office hongrois du tourisme	Hongrie
12.	Une entité public-privé, Promote Iceland, en coopération avec le ministère du tourisme.	Islande
13.	Le gouvernement de la République de Lituanie a pris des mesures pour créer la marque pays. Le concours pour la création d'une nouvelle marque pays étant en cours, le résultat final n'était pas encore connu au moment où le questionnaire a été rempli.	Lituanie
14.	Gouvernement du Monténégro, Ministère de l'économie	Monténégro
15.	Il existe des marques par secteur (artisanat, agriculture, etc.). La décision est prise par les services concernés, par exemple le Ministère de l'artisanat, le Ministère de l'agriculture (Agence de développement agricole, Établissement autonome de contrôle et de coordination des exportations).	Maroc
16.	Lors de la saisie des données, il est nécessaire de préciser qu'il s'agit d'une marque pays et de fournir le numéro de série de la demande. En outre, les formulaires de demande pour les demandes nationales et internationales sont complètement différents.	Oman
17.	L'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ).	Pérou
18.	Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
19.	Au fil des ans, plusieurs marques pays ont été élaborées et protégées en tant que marques (n° 21864, 26104, 32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). Dans le questionnaire, nous ferons référence au signe enregistré en tant que marque sous le numéro 27307. Au départ, le signe a été enregistré au nom de l'Agence du tourisme, un service administratif central relevant du gouvernement. Par la suite, l'Agence du tourisme a été réorganisée par fusion (absorption) avec l'Agence des investissements.	République de Moldova
20.	La décision a été prise conjointement par une entité publique, à savoir le Ministère des communications et de l'information, ainsi que par deux entités semi-publiques relevant du Ministère du commerce et de l'industrie, à savoir le Conseil du tourisme de Singapour et le Conseil du développement économique de Singapour.	Singapour

21.	Le Gouvernement espagnol par l'intermédiaire du Ministère des affaires étrangères, de l'Union européenne et de la coopération	Espagne
22.	La demande de marque a été déposée par une société fédérale de droit public. Cette société est chargée d'encourager les demandes de voyages et de vacances en Suisse.	Suisse
23.	Une entité publique : Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, etc. Une entité semi-publique : Office du tourisme de Thaïlande, etc.	Thaïlande
24.	Cabinet des ministres de l'Ukraine	Ukraine
25.	Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

REPRODUCTION DE LA OU DES MARQUE(S) PAYS UTILISÉS PAR LE PAYS DU RÉPONDANT :

PAYS	REPRODUCTION
1. Brésil	
2. Canada	
3. Colombie	
4. Costa Rica	

5. Croatie

FORCE VITALE

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



6. Danemark

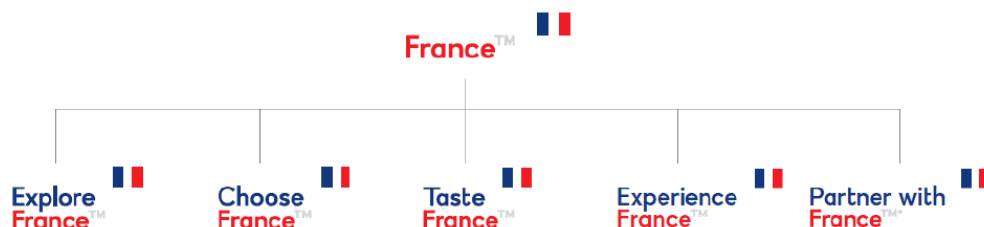


7. Estonie



8. France

Marque France :



Marque État :



9. Géorgie



10. Allemagne

Study in
Germany



Land of Ideas

11. Hongrie



12. Islande

INSPIRED BY ICELAND

13. Monténégro



14. Maroc



15. Pérou



16. République
de Moldova



17. Singapour



18. Espagne



19. Suisse



20. Thaïlande



21. Ukraine



22. Uruguay



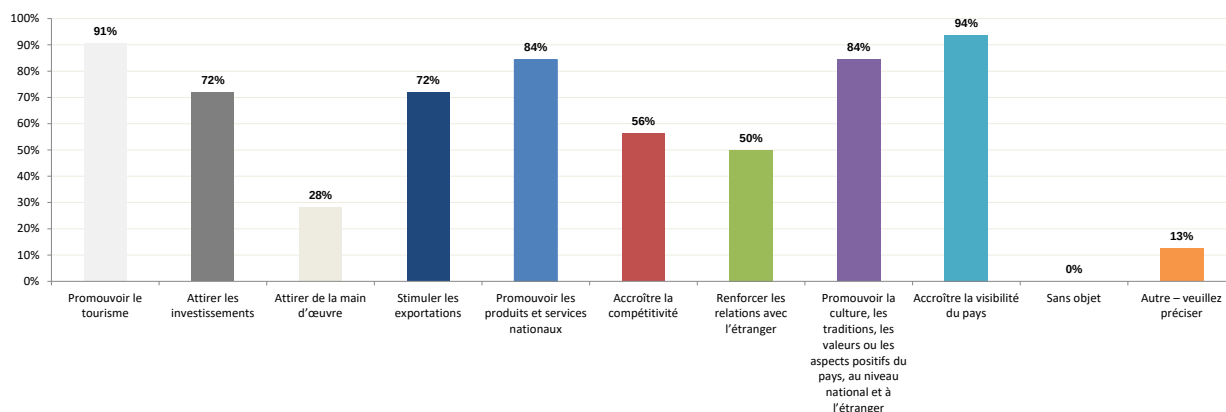
UruguayNatural

23. Viet Nam



QUESTION 3 – QUELLE LOGIQUE POLITIQUE SOUS-TEND L'ÉLABORATION DE LA MARQUE PAYS MENTIONNÉE À LA QUESTION 2?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Promouvoir le tourisme	91%	29
Attirer les investissements	72%	23
Attirer de la main-d'œuvre	28%	9
Stimuler les exportations	72%	23
Promouvoir les produits et services nationaux	84%	27
Accroître la compétitivité	56%	18
Renforcer les relations avec l'étranger	50%	16
Promouvoir la culture, les traditions, les valeurs ou les aspects positifs du pays, au niveau national et à l'étranger	84%	27
Accroître la visibilité du pays	94%	30
Sans objet	0%	0
Autre (veuillez préciser)	13%	4
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

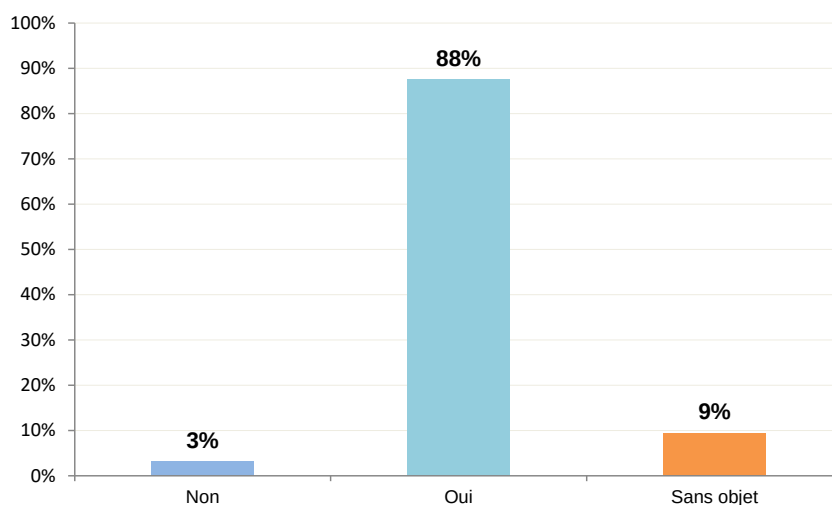
	AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1.	Pour attirer les diplômés et les doctorants.	Allemagne
2.	Rendre les déclarations de l'État plus visibles et plus claires pour le citoyen (marque France et marque État).	France
3.	Conformément au Concept de promotion de l'Ukraine dans le monde, ainsi que de ses intérêts dans l'espace mondial de l'information approuvé par l'ordonnance du Cabinet des Ministres de l'Ukraine du 11.10.2016 N.73 9-p.; – la promotion de l'Ukraine dans les ressources mondiales d'information et les ressources nationales d'information des pays étrangers visant à la valorisation de ses intérêts culturels politiques, économiques et sociaux, au renforcement de sa sécurité nationale et à la reprise de son intégrité territoriale; – renforcer l'image positive de l'Ukraine en communiquant des informations impartiales sur les avantages concurrentiels, les points forts, les réalisations importantes de notre État sur la scène mondiale, les grandes perspectives de coopération de la société internationale avec l'Ukraine; – l'intégration à l'espace mondial de l'information et l'affirmation de l'image de l'Ukraine en tant que partenaire commercial fiable, État doté d'une histoire et d'une culture riches, d'un potentiel important en matière de production, d'exportation, de tourisme et d'investissement; – fournir	Ukraine

au niveau interinstitutionnel un travail régulier, rapide et coordonné sur la préparation et la diffusion dans l'espace mondial d'information d'informations véridiques et impartiales sur l'Ukraine, en particulier sur ses régions spécifiques, ainsi que sur le renforcement de l'attrait touristique et en matière d'investissement de l'Ukraine.

4. Pour promouvoir l'espagnol.

Espagne

QUESTION 4 – A) LA MARQUE PAYS CONTIENT-ELLE EN TOTALITÉ OU EN PARTIE LE NOM DU PAYS (EN ENTIER OU SOUS FORME ABRÉGÉE)?

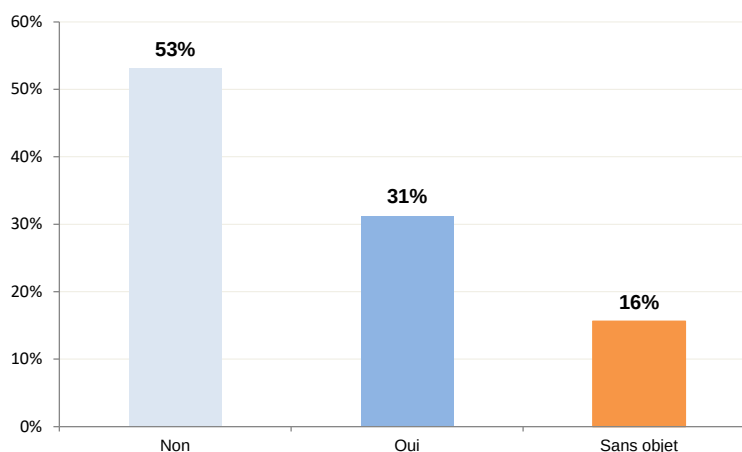


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	3%	1
Oui	88%	28
Sans objet	9%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

SI LA RÉPONSE EST “NON”, POURQUOI?

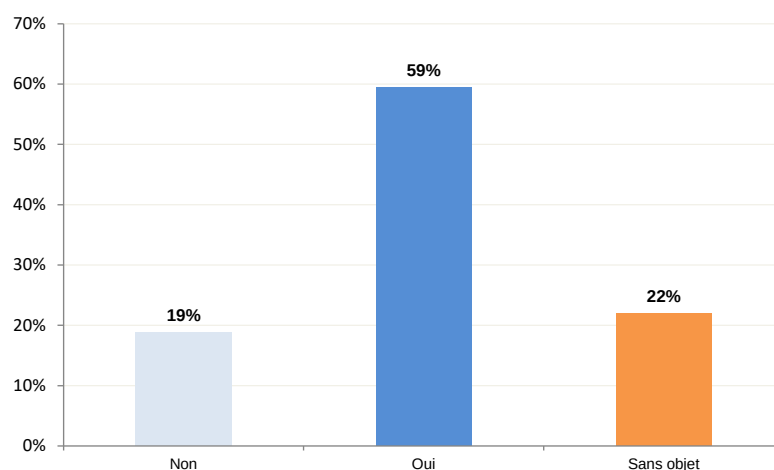
	RÉPONSES	PAYS
1.	Le nom du pays apparaît dans d'autres marques pays du même propriétaire. En pratique, la marque est actuellement utilisée avec le nom du pays.	Suisse

B) LA MARQUE PAYS CONTIENT-ELLE EN TOTALITÉ OU EN PARTIE UN OU PLUSIEURS SIGNES COMMUNIQUÉS SELON LA PROCÉDURE PRÉVUE À L'ARTICLE 6^{TER} DE LA CONVENTION DE PARIS POUR LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE (CI-APRÈS DÉNOMMÉE “CONVENTION DE PARIS”)?



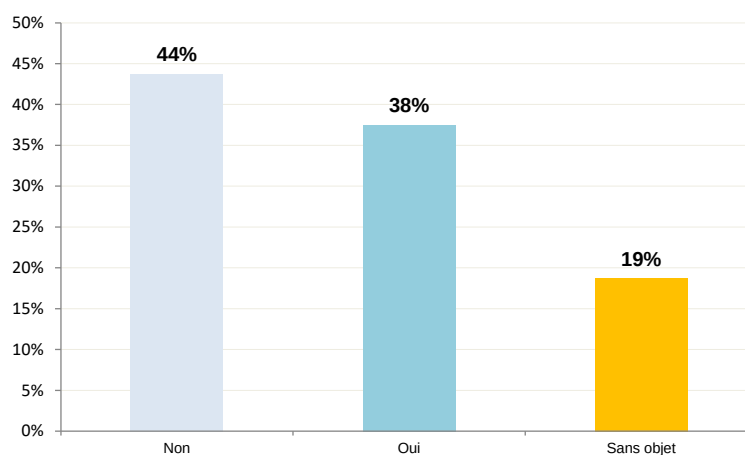
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	53%	17
Oui	31%	10
Sans objet	16%	5
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

C) LA MARQUE PAYS CONTIENT-ELLE EN TOTALITÉ OU EN PARTIE DES ÉLÉMENTS PROTÉGÉS PAR UNE MARQUE ENREGISTRÉE?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	19%	6
Oui	59%	19
Sans objet	22%	7
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

D) LA MARQUE PAYS CONTIENT-ELLE EN TOTALITÉ OU EN PARTIE D'AUTRES SYMBOLES (PAR EXEMPLE, DES ANIMAUX, DES PLANTES, DES MONUMENTS)?

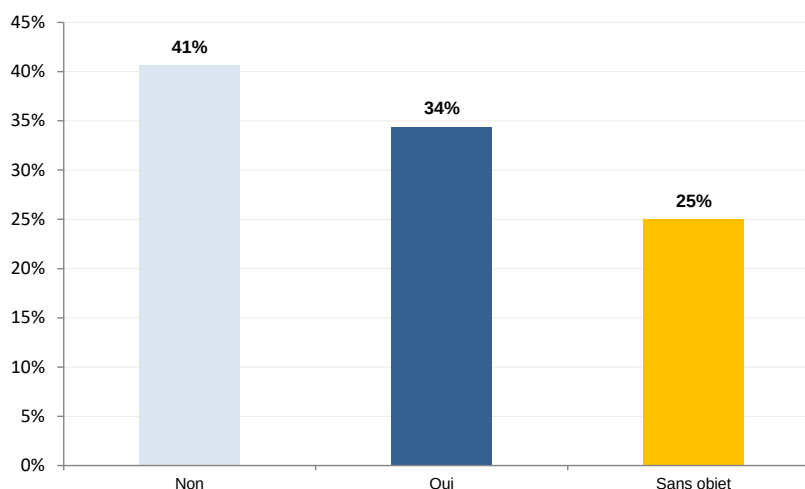


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	44%	14
Oui	38%	12
Sans objet	19%	6
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER

	RÉPONSES	PAYS
1.	Le logo comporte cinq formes géométriques représentant les cinq régions de la Colombie. Chacune d’entre elles a une couleur et une signification différentes : le jaune représente la richesse, le bleu les mers et toutes les ressources en eau du pays, le vert les montagnes et les plaines, le rouge le talent et la chaleur des habitants et le violet la variété des fleurs (orchidée). L’élément verbal est constitué du code du pays, “CO”, qui est le code Internet du pays. Ce code alphabétique international alpha-2 de l’Organisation internationale de normalisation (ISO), “CO”, identifie le pays depuis 1974.	Colombie
2.	Un élément en forme de cœur avec des couleurs et une forme qui rappellent le drapeau danois	Danemark
3.	Signe de forme hélicoïdale représentant la diversité du monde concentré en son centre.	Équateur
4.	Dahlias aux couleurs nationales de l’Allemagne	Allemagne
5.	Les couleurs du drapeau national, mais pas sous la forme d’un drapeau.	Hongrie
6.	L’aigle à deux têtes.	Monténégro
7.	Une marque peut être constituée de divers signes et symboles, par exemple l’image d’un animal ou d’une plante, dans la mesure où elle peut être distinguée des autres marques.	Oman
8.	Le signe consiste en une représentation de l’“arbre de vie” exécutée dans le style national.	République de Moldova
9.	Les armoiries nationales en ce qui concerne la marque pays “Marca España”, et un élément graphique, semblable à un globe terrestre, en ce qui concerne la marque pays “España Global”.	Espagne
10.	Un edelweiss (<i>Leontopodium alpinum</i>).	Suisse
11.	Éléphant, riz, paon, etc.	Thaïlande
12.	Code alphabétique international de l’Ukraine, “UA”	Ukraine

QUESTION 5 – LA MARQUE PAYS A-T-ELLE ÉTÉ REMPLACÉE OU MODIFIÉE CES DERNIÈRES ANNÉES?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	41%	13
Oui	34%	11
Sans objet	25%	8
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

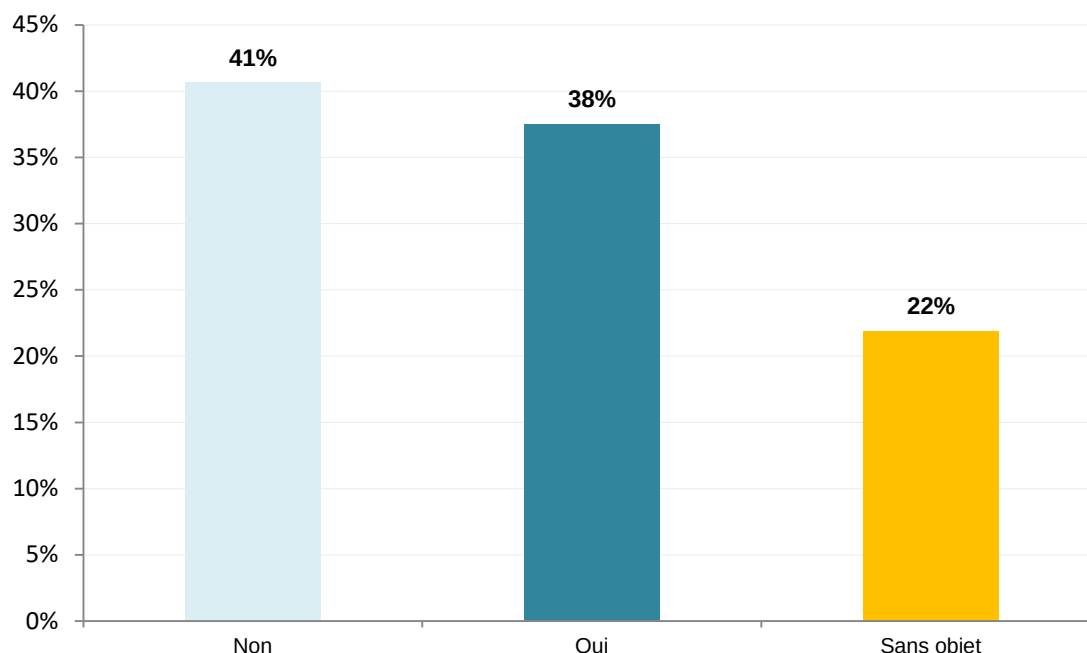
DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER, DANS LA MESURE DU POSSIBLE, LE NOMBRE, LES MOTIFS ET LES ANNÉES DES REMPLACEMENTS OU MODIFICATIONS.

	RÉPONSES	PAYS
1.	Elle a changé en 2019, remplaçant la dernière, créée en 2015.	Brésil
2.	La marque pays a été modifiée une fois, en 2012.	Colombie
	La première campagne, dénommée “La Colombie, une passion”, a été lancée en 2005 et a donné lieu à divers enregistrements de marques. La marque visait à améliorer l’image des Colombiens dans le monde, en illustrant leur créativité, leur ingéniosité, leur talent et leur chaleur. En 2012, après sept ans de campagne “La Colombie, une passion” visant à faire connaître le pays, il a été jugé nécessaire de la remplacer par une marque contenant un élément plus rationnel, avec des faits et des données vérifiables et qui ne soit pas une phrase, mais le nom du pays, s’appuyant sur le code alphabétique international. Elle a donc été remplacée par l’actuelle marque pays.	
3.	En ce qui concerne la marque France : – création du logo France.fr in 2008; – création en 2019 de la marque France et de ses marques subsidiaires par secteur	France
	En ce qui concerne la marque État :	

	– création d'une marque gouvernementale en 1999, regroupant tous les organismes gouvernementaux sous un logo Marianne ajustable; – création d'une marque État en 2020, qui s'applique aux opérateurs de l'État en plus du niveau ministériel et des services décentralisés : cette nouvelle identification homogène de l'État est basée sur la Marianne révisée. Grâce à la rationalisation de l'hétérogénéité de la marque État, cette marque a été positionnée comme une stratégie de marque pour l'État.	
4.	Trois fois au cours des 20 dernières années. Afin de moderniser la marque et d'incorporer un nouveau motif et un nouveau slogan. La dernière fois en 2018.	Hongrie
5.	La marque pays a été actualisée une fois à la suite d'une mise à jour de la politique à l'origine de la marque. La version actuellement en usage est constituée de mots et d'une image.	Islande
6.	Une fois. Une première tentative de création de la marque pays a été faite et la marque a été enregistrée comme marque en 2008, propriétaire – Département d'État du tourisme pour les services des classes 35, 39 et 41 de la classification de Nice. L'enregistrement a expiré. Raisons de la décision de remplacement – Nouvelle vision et stratégie pour présenter la Lituanie à l'étranger 2020-2030	Lituanie
7.	Initialement, le signe avec l'élément verbal Moldova a été élaboré, ensuite un signe avec un élément graphique et verbal similaire "Investir en Moldova" a été élaboré. Cette variante du signe souligne l'attrait des investissements en République de Moldova.	Moldova
8.	Singapour a élaboré un certain nombre de marques touristiques et commerciales au fil des ans. années 1970 – Surprenante Singapour 1996 – Singapour Nouvelle Asie 2004 – Uniquement Singapour 2010 – YourSingapore (Tourisme) / Prêts pour l'avenir Singapour (Économie) La marque pays de Singapour était autrefois gérée par l'Office du tourisme de Singapour. En 2017, le Conseil de développement économique et le Conseil du tourisme de Singapour ont décidé qu'il était plus logique de créer conjointement une marque unifiée.	Singapour
9.	La marque pays, Marca España, a été créée en 2012 et a été remplacée par la marque pays, España Global, en 2018, après un changement de gouvernement.	Espagne
10.	La première version de la marque a été enregistrée en 1995. Plusieurs marques ont été enregistrées par la suite, mais l'élément de base (edelweiss avec une croix suisse) n'a pas été modifié. Les marques ultérieures ont été déposées pour de nouveaux produits ou services ou avec des éléments figuratifs supplémentaires.	Suisse

DEUXIÈME PARTIE : RECONNAISSANCE, TITULARITÉ ET ADMINISTRATION

QUESTION 6 – LA MARQUE PAYS EST-ELLE OFFICIELLEMENT RECONNUE PAR UN INSTRUMENT SPÉCIFIQUE DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT (PAR EXEMPLE, UNE LOI, UN RÈGLEMENT, UN TEXTE LÉGISLATIF OU UN TITRE DE RECONNAISSANCE)?



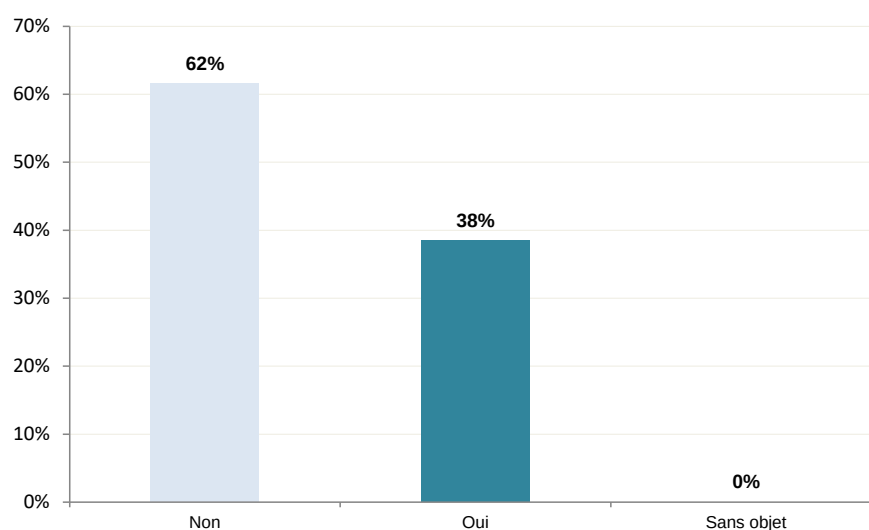
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	41%	13
Oui	38%	12
Sans objet	22%	7
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ FOURNIR UN LIEN RENVOYANT À L’INSTRUMENT SPÉCIFIQUE.

RÉPONSES	PAYS
1. www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brésil
2. Loi sur les marques, s. 9.1)n).	Canada
3. – Règlement d'application et d'utilisation de la marque pays du Costa Rica, décret exécutif n° 37669– RE-COMEX-TUR, complété par le décret exécutif n° 38356 – RE-COMEX-TUR. – Règlement sur les licences de marques pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271– MP-TUR. – Réglementation concernant l'utilisation de la marque pays.	Costa Rica
4. https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/243	Danemark
5. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf	Équateur

6.	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=0000001.txt	Hongrie
7.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}	Monténégro
8.	L'instrument juridique est le certificat d'enregistrement de la marque.	Oman
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	Pérou
10.	https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf	Espagne
11.	Règlement du Cabinet des ministres de l'Ukraine du 10.05.2018 N.416 "Quelques questions sur la forme du signe (marque) de l'Ukraine" https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ukraine
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

QUESTION 7 – LE TERME “MARQUE PAYS” EST-IL DÉFINI DANS L'INSTRUMENT SPÉCIFIQUE MENTIONNÉ À LA QUESTION N° 6?

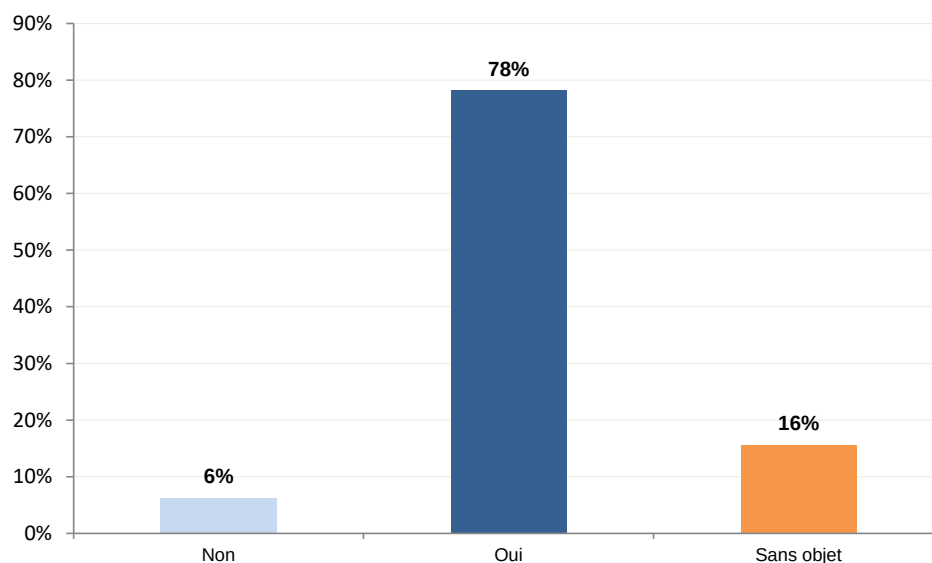


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	62%	8
Oui	38%	5
Sans objet	0%	0
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	13	

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER CETTE DÉFINITION.

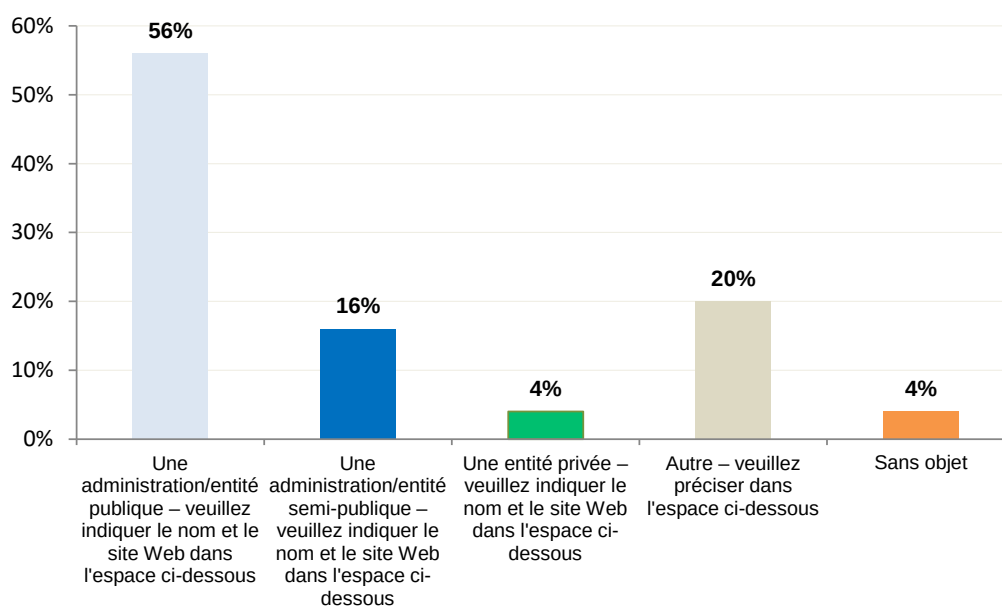
	RÉPONSES	PAYS
1.	– Règlement d’application et d’utilisation de la marque pays du Costa Rica, Décret exécutif n°s 37669 – RE-COMEX-TUR et 38356 – RE-COMEX-TUR. L’article 5 dispose ce qui suit : “La marque pays du Costa Rica est un instrument stratégique pour la compétitivité, l’identification du pays, l’établissement de sa réputation, sa promotion et sa diffusion auprès des publics externes et internes qui favorisent le développement des exportations, des investissements et du tourisme.” – Règlement sur les licences de marques nationales pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR. L’article 3.b), dispose ce qui suit : “La marque pays du Costa Rica est un instrument stratégique pour la compétitivité, l’identification du pays, l’établissement de sa réputation, sa promotion et sa diffusion auprès des publics externes et internes qui favorisent le développement des exportations, des investissements et du tourisme.” – La réglementation concernant l’utilisation de la marque nation en donne la définition suivante : “La marque pays est un outil de compétitivité et de marketing visant à attirer, de manière intégrale, coordonnée et collaborative, les touristes, les investisseurs et les acheteurs étrangers dans le pays.”	Costa Rica
2.	Par marque pays, on entend le signe utilisé pour distinguer, promouvoir et faire connaître l’identité culturelle, les valeurs socioéconomiques, la politique, la biodiversité, l’image, la réputation et d’autres valeurs du pays.	Équateur
3.	Un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles, de ressources potentielles naturelles et économiques, de produits et services d’origine monténégrine, de possibilités d’affaires et de vie au Monténégro, de patrimoine culturel, historique et naturel, de ressources humaines, c’est-à-dire de potentiels, de ressources et d’activités qui créent une reconnaissance, un avantage compétitif et contribuent à la bonne réputation et à une image durable du Monténégro.	Monténégro
4.	Un symbole distinctif pour le Pérou visant à projeter une image positive du pays à l’étranger et à le différencier des autres pays de la région et du monde, en encourageant le tourisme en provenance de l’étranger, en rendant nos produits d’exportation plus compétitifs et en stimulant le flux de capitaux d’investissement. Ces objectifs sont avantageux pour le pays et contribuent à son développement.	Pérou
5.	La marque pays agit comme un filet de sécurité, un cadre de référence et un indicateur de qualité concernant non seulement les produits et services d’un pays, mais aussi ses attractions touristiques et le fait qu’il s’agisse d’un pays d’investissement, créant ainsi un sentiment de fierté nationale dans tout le pays. Elle englobe les sphères publique et privée et communique tous ses aspects positifs, ce qui est avantageux pour l’ensemble du pays.	Uruguay

QUESTION 8 – DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT, LA MARQUE PAYS A-T-ELLE UN PROPRIÉTAIRE?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	6%	2
Oui	78%	25
Sans objet	16%	5
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

Dans l'affirmative, veuillez indiquer la forme juridique du propriétaire de la marque pays et son identité :



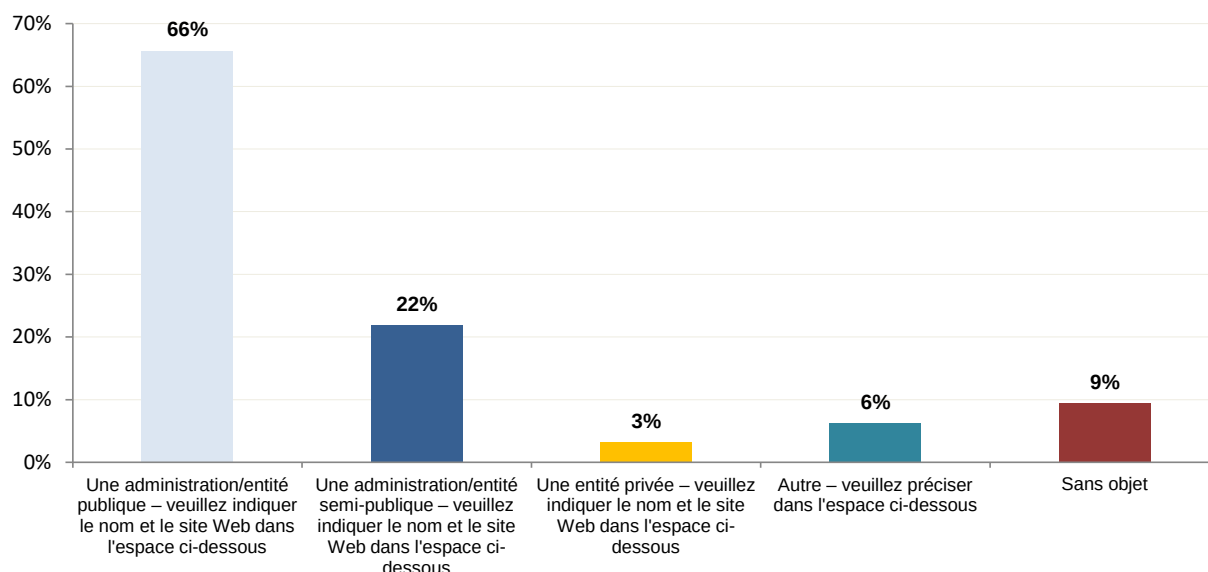
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	56%	14
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	16%	4
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	4%	1
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	20%	5
Sans objet	4%	1
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	25	

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Ministère du tourisme – www.turismo.gov.br	Brésil
2. Gouvernement du Canada : AAC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-fra.html	Canada
3. Ainsi qu'il est indiqué dans la réponse à la question n° 2, l'utilisation de la marque pays en tant que stratégie de promotion correspond à une décision du gouvernement. La stratégie a été mise en œuvre dans le cadre du contrat de fiducie commerciale établi entre le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme et la société fiduciaire pour le commerce extérieur Fiducoldex. Il s'agit donc d'une stratégie gouvernementale dans laquelle les enregistrements de marques en Colombie, y compris les marques pays, sont détenus par la société fiduciaire Fiducoldex, en sa qualité d'administratrice de l'agence gouvernementale pour la promotion des exportations, ProColombia, supervisée par le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme.	Colombia
4. Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme (https://www.ict.go.cr/en/) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
5. Ministère du tourisme et du sport, https://mint.gov.hr/en Chambre de commerce croate, https://www.hgk.hr/	Croatie
6. Partiellement financé par des fonds publics	Danemark
7. Présidence de la République	Équateur
8. Entreprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/eas/?lang=en	Estonie
9. L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	France
10. Mairie de Tbilissi (adresse : Shartava str. 7, 0160, Tbilissi, Géorgie) Site Web : http://tbilisi.gov.ge/?lang=en	Géorgie
11. Deutschland–Land der Ideen e. V. https://land-der-ideen.de	Allemagne
12. Agence hongroise du tourisme https://mtu.gov.hu/	Hongrie
13. Íslandsstofa / Promote Iceland www.islandsstofa.com	Islande

14. Exemples : – Ministère de l'artisanat : https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/ – Département de l'agriculture : http://www.agriculture.gov.ma/fr/pages/organismes-sous-tutelle/eacce	Maroc
15. Le propriétaire de la marque pays peut être une entité publique ou privée. Les propriétaires de marques remplissant les conditions requises sont indiqués dans la Loi unifiée du CCG sur les marques.	Oman
16. L'Agence nationale du Pérou pour la promotion des exportations et du tourisme – PROMPERÚ https://www.promperu.gob.pe/ https://peru.info/es-pe/marca-peru	Pérou
17. Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
18. L'Agence moldove pour l'investissement, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency	République de Moldova
19. Les copropriétaires n° 1) et 2) sont des administrations/entités semi-publiques, tandis que le propriétaire n° 3) est une administration/entité publique : 1) Conseil du tourisme de Singapour (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html), 2) Conseil du développement économique (https://www.edb.gov.sg), et 3) Ministère des communications et de l'information (https://www.mci.gov.sg)	Singapour
20. Le Ministère des affaires étrangères	Espagne
21. Suisse Tourisme https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suisse
22. Une administration/entité publique : Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, une administration/entité semi-publique – Administration thaïlandaise du tourisme, etc.	Thaïlande
23. Le Ministère de la politique de l'information de l'Ukraine a présenté une demande d'enregistrement de marque.	Ukraine
24. Une entité semi-publique : Uruguay XXI (Agence pour la promotion de l'investissement, des exportations et des marques pays), Cabinet du Président de la République.	Uruguay
25. www.moit.gov.vn	Viet Nam

QUESTION 9 – DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT, LA MARQUE PAYS EST ADMINISTRÉE PAR :

(plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RESPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	66%	21
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	22%	7
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	3%	1
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	6%	2
Sans objet	9%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

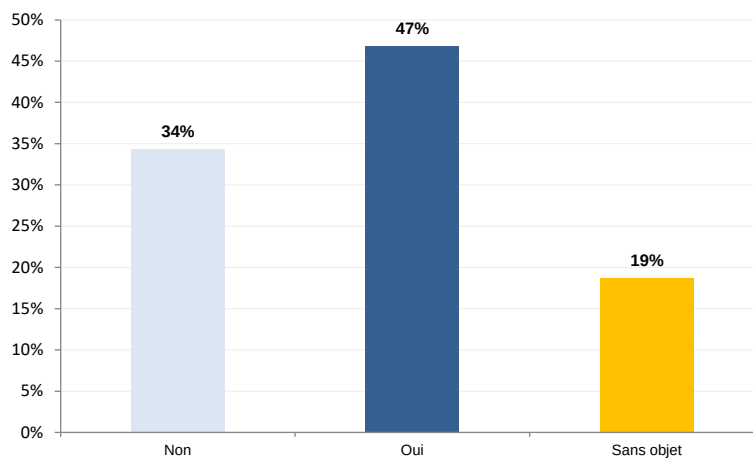
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Le Ministère du tourisme – www.turismo.gov.br	Brésil
2. Gouvernement du Canada : AAC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-fra.html	Canada
3. La société fiduciaire pour le commerce extérieur, Fiducoldex, en sa qualité d'administratrice de l'agence gouvernementale pour la promotion des exportations, ProColombia, dans le cadre du contrat de fiducie commerciale établi entre le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme et conformément à la réponse indiquée plus haut.	Colombie
4. Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme (https://www.ict.go.cr/en/) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
5. Ministère du tourisme et du sport, https://mint.gov.hr/en Chambre de commerce croate, https://www.hgk.hr/	Croatie

6.	Commission stratégique des marques, Ministère du tourisme – https://www.turismo.gob.ec/	Équateur
7.	Enterprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/eas/?lang=en	Estonie
8.	L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig)	France
9.	Deutschland – Land der Ideen e.V.	Allemagne
10.	Agence hongroise du tourisme https://mtu.gov.hu/	Hongrie
11.	Íslandsstofa / Promote Iceland	Islande
12.	Si l'on considère que la marque pays est un ensemble multidimensionnel unique d'éléments faisant référence à la perception et à la compréhension directes et indirectes de la culture d'un pays, de son patrimoine, de ses valeurs, de ses habitants, de ses politiques, de sa réputation, de son image et de certains comportements dans l'esprit du public cible, il est difficile d'en déterminer le propriétaire. Dans le même temps, si l'on considère que la marque pays correspond à un concept de marque, à une stratégie et à une représentation particuliers, le propriétaire est le concepteur de ce concept, de cette stratégie ou de cette représentation. Dans le cas de la Lituanie, le gouvernement est le propriétaire de la stratégie 2020-2030 visant à faire connaître la Lituanie à l'étranger. Site Web : a://lr.lt/en/	Lituanie
13.	Ministère de l'économie du Monténégro, https://mek.gov.me	Monténégro
14.	Direction de la propriété intellectuelle, Ministère du commerce et de l'industrie	Oman
15.	L'Agence du Pérou pour la promotion des exportations et du tourisme – PROMPERÚ https://www.promperu.gob.pe/ https://peru.info/es-pe/marca-peru	Pérou
16.	Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
17.	L'Agence moldave pour l'investissement, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency . En vertu de la décision gouvernementale n° 322/2018 sur l'organisation et le fonctionnement de l'Agence pour l'investissement, il a été établi que l'agence a des responsabilités en matière d'administration et de promotion des marques pays et des marques sectorielles. Voir : https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro	République de Moldova
18.	La marque pays est gérée par trois copropriétaires. Les copropriétaires n° 1) et 2) sont des administrations/entités semi-publiques, tandis que le copropriétaire n° 3) est une administration/entité publique : 1) Conseil du tourisme de Singapour (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html), 2) Conseil du développement économique (https://www.edb.gov.sg), et 3) Ministère des communications et de l'information (https://www.mci.gov.sg).	Singapour
19.	Le Ministère des affaires étrangères (pour la Marque Espagne, il s'agissait du Haut Commissariat pour la Marque Espagne et la promotion de l'espagnol, et pour l'Espagne globale, il s'agit à présent	Espagne

du Secrétariat d'État chargé de l'Espagne globale. Voir http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx		
20.	Suisse Tourisme https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suisse
21.	Une administration/entité publique : Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, une administration/entité semi-publique – Administration thaïlandaise du tourisme, etc.	Thaïlande
22.	Le Ministère de culture et de la politique de l'information de l'Ukraine https://mkip.gov.ua/	Ukraine
23.	https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/	Uruguay
24.	Agence pour la promotion des exportations, relevant du Ministère des investissements et du commerce extérieur de la République d'Ouzbékistan	Ouzbékistan
25.	Le Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

TROISIÈME PARTIE : UTILISATION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT

QUESTION 10 – L'UTILISATION DE LA MARQUE PAYS EST-ELLE SOUMISE AU RESPECT DE LOIS OU DE RÈGLES PARTICULIÈRES DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?

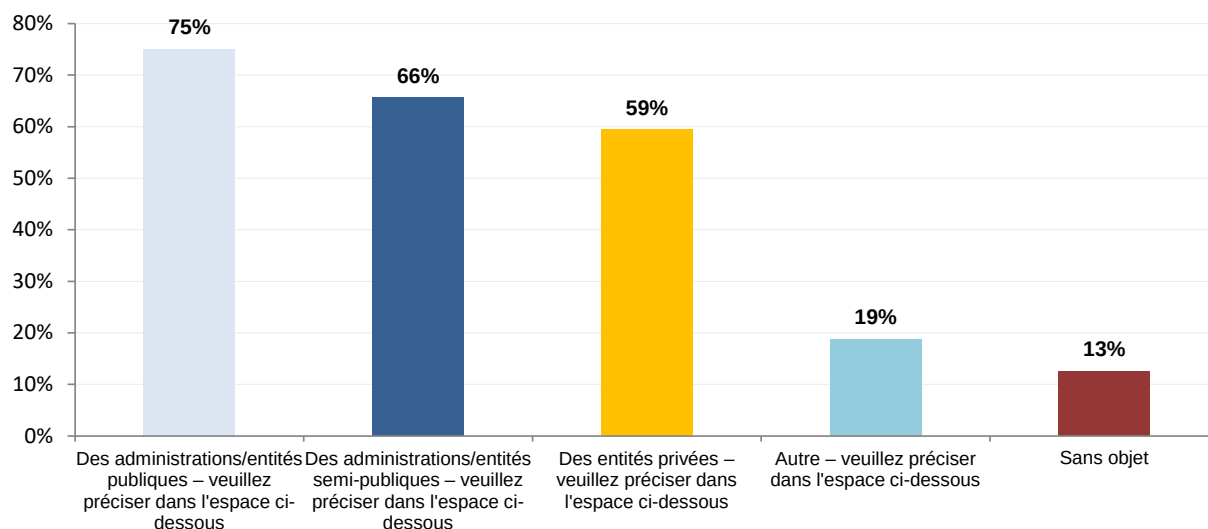


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	34%	11
Oui	47%	15
Sans objet	19%	6
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ, FOURNIR LE LIEN RENVOYANT VERS LES LOIS OU RÈGLES PERTINENTES.

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brésil
2.	https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf	Canada
3.	Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR. Règlement régissant l'utilisation de la marque pays.	Costa Rica
4.	Loi danoise sur les marques https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88	Danemark
5.	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Équateur
6.	L'utilisation de la marque pays est subordonnée au respect de la législation de l'Union européenne en matière de marques de produits/services.	France
7.	La stratégie 2020-2030 visant à faire connaître la Lituanie à l'étranger est approuvée par le Gouvernement lituanien. La marque pays ainsi que sa politique d'utilisation sont en cours de création et d'élaboration.	Lituanie
8.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}	Monténégro
9.	https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf	Pérou
10.	Loi sur les marques	République de Corée
11.	Loi de 2014 sur la propriété industrielle	Seychelles
12.	Il existe des directives d'utilisation des marques qui ne sont pas des lois. Néanmoins, il existe aussi des marques, relevant de la marque pays, qui ont été enregistrées en vertu de la Loi sur les marques à Singapour. La législation de Singapour sur la propriété intellectuelle est disponible à l'adresse https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation .	Singapour
13.	Les règles d'utilisation du signe (de la marque) de l'Ukraine sont déterminées par la norme technique (cahier de marque) https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf	Ukraine
14.	Accord et manuel https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/	Uruguay
15.	Décision n° 1331/QĐ-BCT du 4 mars 2008 du Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

QUESTION 11 – QUI PEUT UTILISER LA MARQUE PAYS?
(Plusieurs réponses possibles)



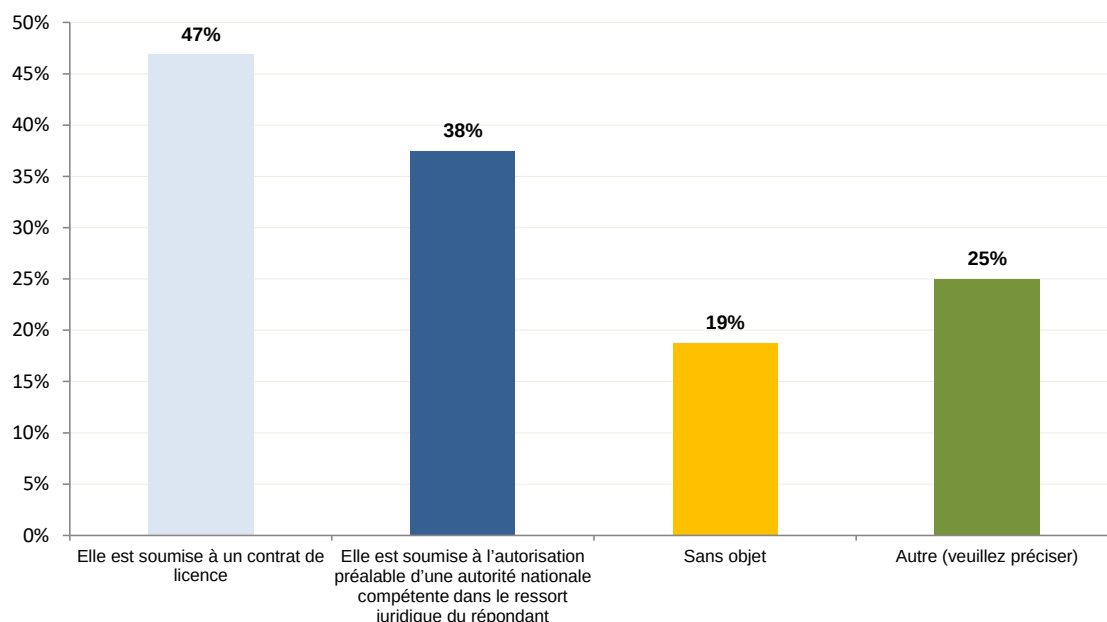
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Des administrations/entités publiques – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	75%	24
Des administrations/entités semi-publiques – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	66%	21
Des entités privées – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	59%	19
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	19%	6
Sans objet	13%	4
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. La marque Canada est ouverte aux organismes canadiens qui participent à la production, à la promotion ou au soutien des produits agroalimentaires canadiens. Pour pouvoir utiliser la marque Canada, au moins l'une des deux conditions suivantes doit être remplie : – les ingrédients ou les produits sont cultivés, élevés ou récoltés au Canada; – les ingrédients (d'origine canadienne, étrangère ou mixte) ont été transformés au Canada.	Canada
2. Conformément à l'article 6 du Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, les entités suivantes peuvent utiliser la marque pays : les personnes physiques et morales qui bénéficient d'une licence d'utilisateur; les organismes publics, pour une utilisation internationale et la promotion du tourisme au Costa Rica; les organisateurs de manifestations déclarées d'intérêt public par décret exécutif; les institutions qui organisent ou approuvent des manifestations autorisées et officielles qui se tiennent à l'étranger et bénéficient d'une déclaration d'intérêt culturel émise par le Ministère de la culture et de la jeunesse du Costa Rica; les organisateurs d'activités bénéficiant d'une déclaration d'intérêt touristique émise par l'Institut costaricien du tourisme; les organisateurs d'activités ou de manifestations à l'étranger, parrainées par l'Institut costaricien du tourisme ou lors desquelles l'Institut est un invité spécial; les organismes publics ou privés qui ont signé et appliquent un accord de coopération avec l'Institut costaricien du tourisme concernant des initiatives de promotion du tourisme au Costa Rica; les chambres, associations et organisations qui œuvrent à la promotion du Costa Rica en tant que destination touristique à l'échelle mondiale.	Costa Rica
3. D'autres administrations/entités pourraient être en mesure d'utiliser la marque pays selon des accords particuliers.	Danemark
4. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Équateur
5. Pour la marque de l'État et la marque France : l'ensemble des administrations centrales, leurs directions, les délégations interministérielles, les préfectures, les ambassades et l'ensemble des services décentralisés. Pour la marque de l'État et la marque France : les opérateurs de l'État définis dans l'annexe "Opérateurs de l'État" du projet de loi de finances. Pour la marque France : toute entités mettant en place une stratégie de promotion de l'image de la France à l'international, dans le secteur économique mais aussi touristique et culturel.	France
6. Agence hongroise du tourisme	Hongrie
7. La politique d'utilisation (concept de règlement d'utilisation de la marque pays) est en cours d'élaboration.	Lituanie
8. Toutes les parties prenantes qui remplissent les conditions requises peuvent utiliser la marque pays.	Madagascar
9. Les personnes morales et physiques, les organes étatiques, les administrations publiques, les organes municipaux compétents, les administrations locales, les tribunaux, le Ministère public, les entreprises publiques exerçant des activités d'intérêt public, les	Monténégro

missions diplomatiques et consulaires, les institutions et services créés par le Monténégro, ou la municipalité, les chefs d'entreprise et autres organisations et associations.	
10. Les personnes morales ou physiques ayant obtenu une licence ou certifiées par le propriétaire de la marque (cas des marques de certification).	Maroc
11. Une marque pays peut être utilisée par toutes les entités susmentionnées.	Oman
12. – Toute personne morale, péruvienne ou étrangère, régie par le droit public. – Toute personne morale, péruvienne ou étrangère, domiciliée ou non dans le pays, qui développe des activités économiques à but lucratif ou non lucratif. – Toute personne morale, péruvienne ou étrangère, régie par le droit privé, domiciliée ou non dans le pays, qui développe des activités économiques à but lucratif ou à but non lucratif. – Toute personne physique ou morale, péruvienne ou étrangère, domiciliée ou non dans le pays, qui développe des activités économiques à but lucratif ou non lucratif.	Pérou
13. Toute administration publique qui obtient l'autorisation d'utilisation du titulaire des droits.	République de Corée
14. Les copropriétaires (une administration/entité publique et deux administrations/entités semi-publiques) peuvent utiliser les marques. L'utilisation des marques peut également être concédée sous licence à des tiers, y compris des administrations/entités semi-publiques et des entités privées.	Singapour
15. L'autorisation est accordée par le Secrétariat d'État à l'Espagne globale, à condition qu'il existe une relation de collaboration avec l'entité compétente.	Espagne
16. Le propriétaire de la marque.	Suisse
17. Organismes publics, collectivités locales, entreprises, entités et organisations de tous types.	Ukraine
18. Tous les organismes publics, l'autorité administrative et toutes les personnes relevant du droit privé qui bénéficient d'une licence d'utilisateur.	Uruguay
19. Pouvoirs publics : ministères : création et mise en œuvre de projets au titre du Programme "Marque nationale du Viet Nam"; Télévision du Viet Nam (VTV), Voix du Viet Nam (VOV), agence vietnamienne d'information (VNA) : création et mise en œuvre de projets de radiodiffusion et de promotion dans le cadre du Programme "Marque nationale du Viet Nam"; Entités privées : entreprises avec des produits à valeur ajoutée participant au programme.	Viet Nam

QUESTION 12 – SELON QUELLES MODALITÉS L'UTILISATION DE LA MARQUE PAYS EST-ELLE AUTORISÉE?

(Plusieurs réponses possibles)

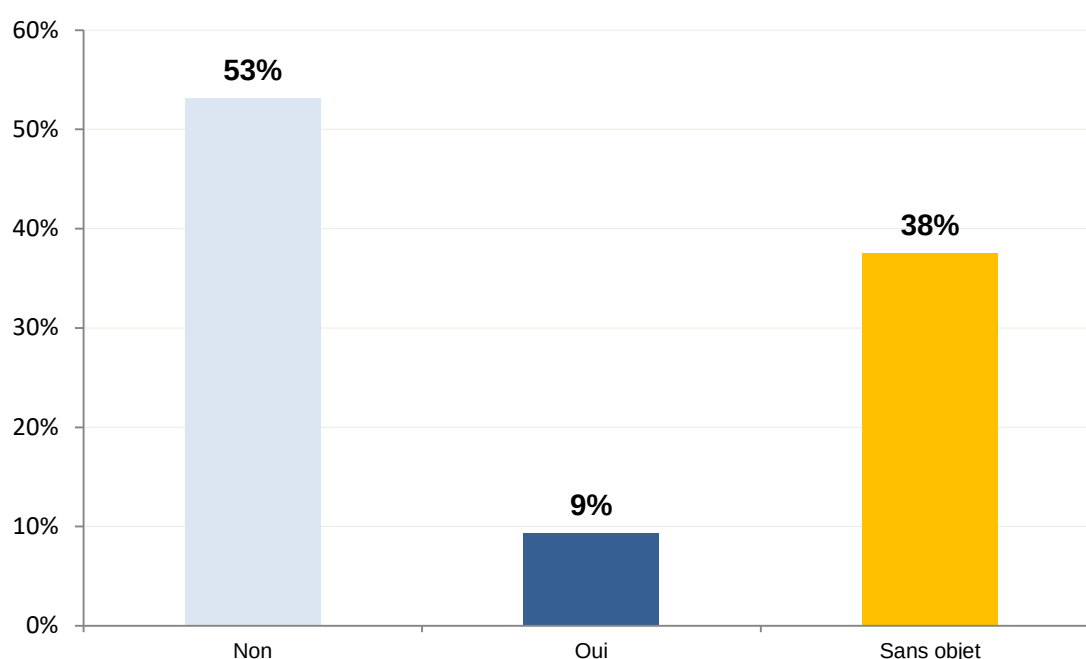


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Elle est soumise à un contrat de licence	47%	15
Elle est soumise à l'autorisation préalable d'une autorité nationale compétente dans le ressort juridique du répondant	38%	12
Sans objet	19%	6
Autre (veuillez préciser)	25%	8
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Conformément à la directive présidentielle n° 3 de 2019, les ministères, départements administratifs, organisations et entités centralisés et décentralisés doivent diffuser, placer et utiliser la marque pays pour tous les événements, documents, articles de papeterie, supports promotionnels et imprimés et projets de communication en rapport avec la promotion de l'image de la Colombie à l'étranger. Ce processus est coordonné directement avec ProColombia.	Colombie
2. En accord/coordination avec VisitDenmark et selon le guide sur la marque.	Danemark
3. Règles d'usage pour les différentes marques filles de la marque France / règles d'usage disponibles sur l'Internet pour la marque État	France
4. La politique d'utilisation (concept de règlement d'utilisation de la marque pays) est en cours de d'élaboration.	Lituanie
5. Les méthodes d'autorisation n'ont pas encore été déterminées.	Madagascar

6. Les personnes morales et physiques, les chefs d'entreprise et les autres organisations et associations acquièrent le droit d'utiliser le logo de la marque pays de la manière indiquée aux articles 20 à 23 de la Loi sur la marque pays. Les conditions et modalités d'acquisition et d'utilisation du logo de la marque pays par les organismes publics, les organes administratifs d'État, les organes municipaux compétents, les organismes publics locaux, les tribunaux, le Ministère public, les missions diplomatiques et consulaires, les entreprises publiques exerçant des activités d'intérêt public, les institutions et les services fondés par le Monténégro ou la municipalité sont fixées par un règlement du gouvernement.	Monténégro
7. Il existe des procédures d'octroi de licences particulières qui doivent être certifiées par l'administration compétente, à savoir la Direction de la propriété intellectuelle auprès du Ministère.	Oman
8. Un signe (une marque) de l'Ukraine en libre utilisation.	Ukraine

QUESTION 13 – LES UTILISATEURS SONT-ILS TENUS DE S'ACQUITTER D'UNE TAXE POUR L'UTILISATION DE LA MARQUE PAYS?



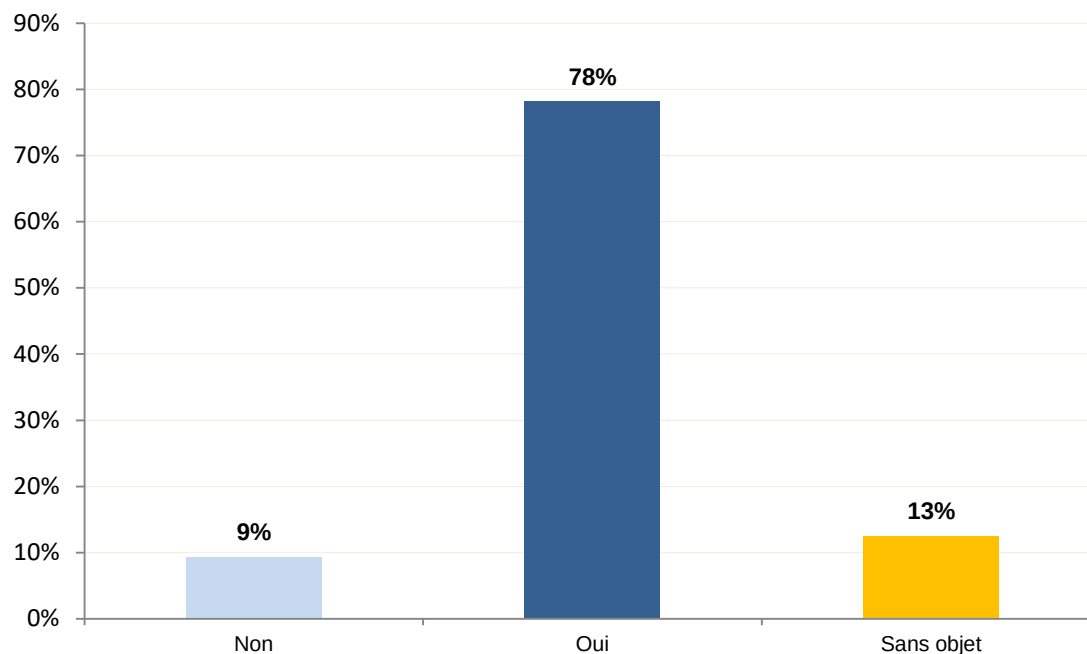
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	53%	17
Oui	9%	3
Sans objet	38%	12
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER LE MONTANT DE LA TAXE (DANS LA MONNAIE LOCALE) ET À QUI ELLE DOIT ÊTRE VERSÉE.

	RÉPONSES	PAYS
1.	La taxe est versée au propriétaire.	Allemagne
2.	Une taxe est versée à Promote Iceland pour une certaine partie du projet. Néanmoins, dans la plupart des cas, aucune taxe n’est requise.	Islande
3.	Le montant de la taxe est de 200 rials omani à verser au Ministère du commerce et de l’industrie, qui est l’autorité compétente pour les marques.	Oman

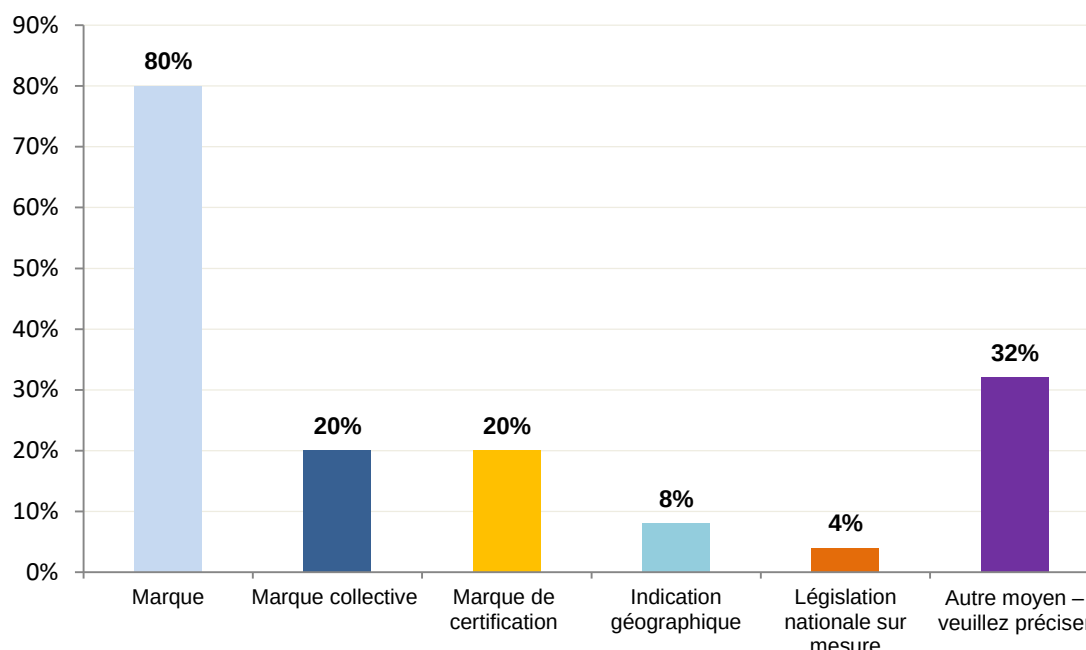
QUATRIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT AU NIVEAU NATIONAL

QUESTION 14 – LA MARQUE PAYS EST-ELLE PROTÉGÉE DANS LE PAYS DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	9%	3
Oui	78%	25
Sans objet	13%	4
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER LE MOYEN DE PROTECTION UTILISÉ :
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	80%	20
Marque collective	20%	5
Marque de certification	20%	5
Indication géographique	8%	2
Législation nationale sur mesure	4%	1
Autre moyen – veuillez préciser	32%	8
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		25

AUTRES MOYENS (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Marque officielle. Sous-paragraphe 9.1.n) de la Loi sur les marques : Nul ne peut adopter à l'égard d'une entreprise, comme marque de commerce ou autrement, une marque composée de ce qui suit, ou dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec ce qui suit n) tout insigne, écusson, marque ou emblème : i) adopté ou employé par l'une des forces de Sa Majesté telles que les définit la Loi sur la défense nationale, ii) d'une université, ou iii) adopté et employé par une autorité publique au Canada comme marque officielle pour des produits ou services, à l'égard duquel le registraire, sur la demande de Sa Majesté ou de l'université ou autorité publique, selon le cas, a donné un avis public d'adoption et emploi.	Canada

2.	Il est prévu de protéger la nouvelle marque pays en tant que marque lorsque ce signe aura été créé et adopté. Le signe antérieur a été enregistré en tant que marque et pouvait être consulté à l'adresse https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b	Lituanie
3.	La protection est régie par la législation nationale.	Oman
4.	Œuvre (droit d'auteur)	Pérou
5.	Toute personne qui se livre à des activités à but non lucratif en République de Corée peut obtenir l'enregistrement de son emblème.	République de Corée
6.	Le logo SG est enregistré en tant qu'emblème d'État (article 6ter) et en tant que logogramme en vertu de la règle 13 du règlement sur les marques et peut être cité par l'office de propriété intellectuelle à l'encontre de toute demande d'enregistrement d'une marque qui contient le logogramme ou en est constitué. Bien que l'inscription en vertu de la règle 13 ne confère ni droits ni protection juridiques, le propriétaire du logogramme peut refuser son consentement aux déposants de demandes d'enregistrement de marques qui souhaitent faire enregistrer un élément similaire. Certaines des autres marques relevant de la marque pays sont enregistrées en tant que marques à Singapour.	Singapour
7.	Signes officiels	Thaïlande
8.	Règlement N.416 du Cabinet des ministres de l'Ukraine du 10 mai 2018 – "Quelques questions sur la forme du signe (de la marque) de l'Ukraine".	Ukraine

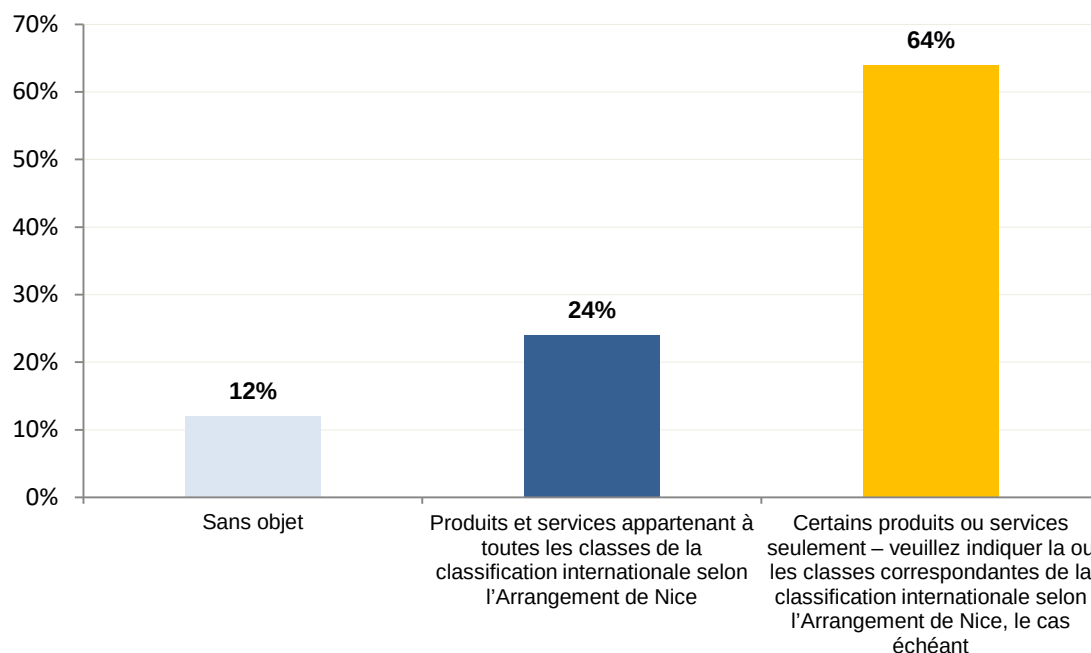
VEUILLEZ FOURNIR LE LIEN RENVOYANT À L'ENREGISTREMENT OU AU CERTIFICAT CORRESPONDANT, LE CAS ÉCHÉANT.

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	Enregistrement n° Certificat n° . Signe 12141200 468472 Marque collective 12141204 468474 Marque collective 12141208 468478 Marque collective 12141212 468477 Marque collective SD2017/0064968 598668 Marque de produits SD2017/0064980 586023 Marque de produits SD2017/0064986 586011 Marque de produits SD2017/0064991 586012 Marque de produits SD2019/0001810 640097 Marque de services SD2019/0001813 640099 Marque de services SD2019/0047705 636155 Marque de services SD2019/0047711 636156 Marque de services	Colombie
2.	"Essential Costa Rica" enregistrement n° 228803 "Esencial Costa Rica" enregistrement n° 229122 "Esencial Costa Rica" enregistrement n° 229857 "Essential Costa Rica" enregistrement n° 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	Croatie
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Danemark
5.	MUE 017902836 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836 MUE 017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 Marque estonienne n° 56619 https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&ln=et	Estonie
6.	http://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/60669/3/	Géorgie
7.	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578	Islande
8.	Lien vers la marque (à titre d'exemple) : http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10	Maroc
9.	Certificat P000179302 Certificat T00002566 Certificat de marque pays INDECOPI	Pérou
10.	Marque 27307 – http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec Demande 044733 – http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe Demande 044734 – http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2	République de Moldova
11.	Numéros de marques enregistrées : 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T. Logogramme : L202005646P Emblème d'État (article 6ter n° SG27) : A202007812T Des informations détaillées sur les marques, les logogrammes et l'article 6ter sont disponibles sur notre plateforme de dépôt et de recherche électroniques – https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx	Singapour
12.	Marque Espagne : http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml Marque Espagne globale : http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml	Espagne
13.	https://www.swissreg.ch/srclient/fr/tm/738275	Suisse
14.	https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ukraine

15. <http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jse ssionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#> Viet Nam

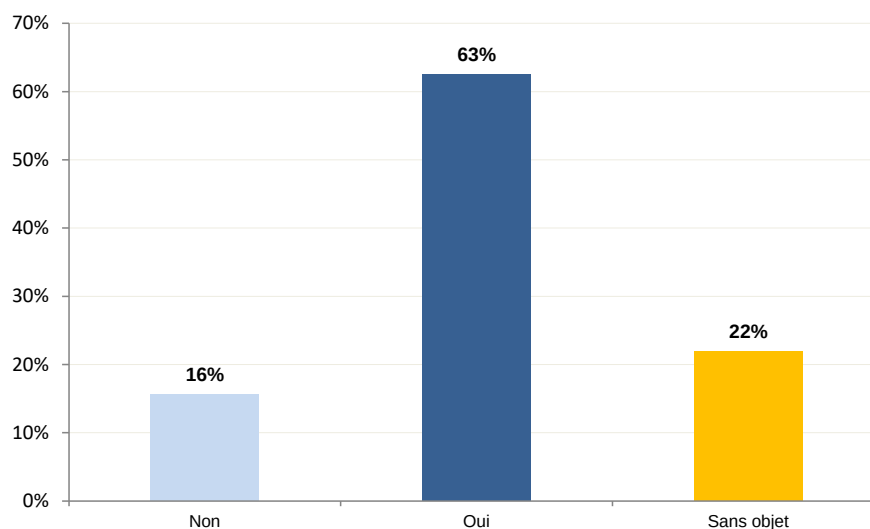
QUESTION 15 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT COUVRE LES PRODUITS OU SERVICES SUIVANTS :



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	12%	3
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	24%	6
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant	64%	16
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	25	

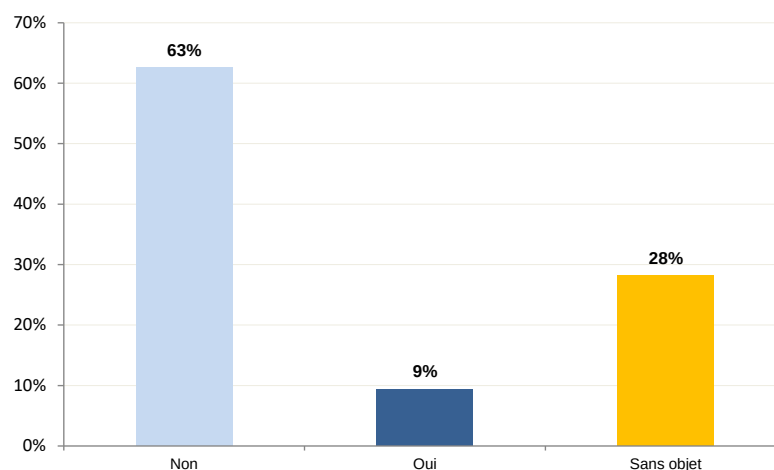
CERTAINS PRODUITS OU SERVICES SEULEMENT – LA OU LES CLASSES CORRESPONDANTES DE LA CLASSIFICATION INTERNATIONALE SELON L'ARRANGEMENT DE NICE	PAYS
1. Classes 16, 18, 21, 25, 35 et 41	Colombie
2. Protection au titre de toutes les classes, à l'exception de la classe n° 35, puisqu'un tiers détenait des droits antérieurs sur le terme "Esencial".	Costa Rica
3. Classes 16, 35, 39 et 41	Danemark
4. Classes 25, 21 et 35	Équateur
5. MUE 017902836; Classification de Nice 9, 16 et 41 MUE 017902837; Classification de Nice 9, 16, 36, 41 Marque estonienne n° 56619; Classification de Nice 41	Estonie
6. Pour la marque France : 9, 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45 Pour la marque de l'État : 16, 35, 41, 42, 44	France
7. Classes 16 et 35	Géorgie
8. Classes : 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 et 45	Allemagne
9. V0080982 : 16, 35, 39 (recours en instance) V0082578 : 29-33, 43 (recours en instance)	Islande
10. Seront définis ultérieurement. Auparavant, la marque non utilisée était protégée pour les services appartenant aux classes 35, 39 et 41.	Lituanie
11. Chaque organisation choisit les produits ou services couvrant son secteur d'activité.	Maroc
12. La protection porte uniquement sur la marque protégée, à l'exception des marques notoires qui sont couvertes par l'article 6ter de la Convention de Paris.	Oman
13. Classes 16, 35, 39, 41, 42, 43 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
14. Certaines des marques relevant de la marque pays sont enregistrées en tant que marques de produits et services dans les classes 5, 10, 14, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 et 43 de la Classification de Nice.	Singapour
15. La marque Espagne est enregistrée en vertu des 45 classes de la Classification de Nice. Espagne globale est enregistré dans les classes 9, 16, 35, 38, 39 et 41.	Espagne
16. Classes 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Suisse

QUESTION 16 – LA MARQUE PAYS EST-ELLE CONSIDÉRÉE COMME UN ACTIF DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	16%	5
Oui	63%	20
Sans objet	22%	7
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

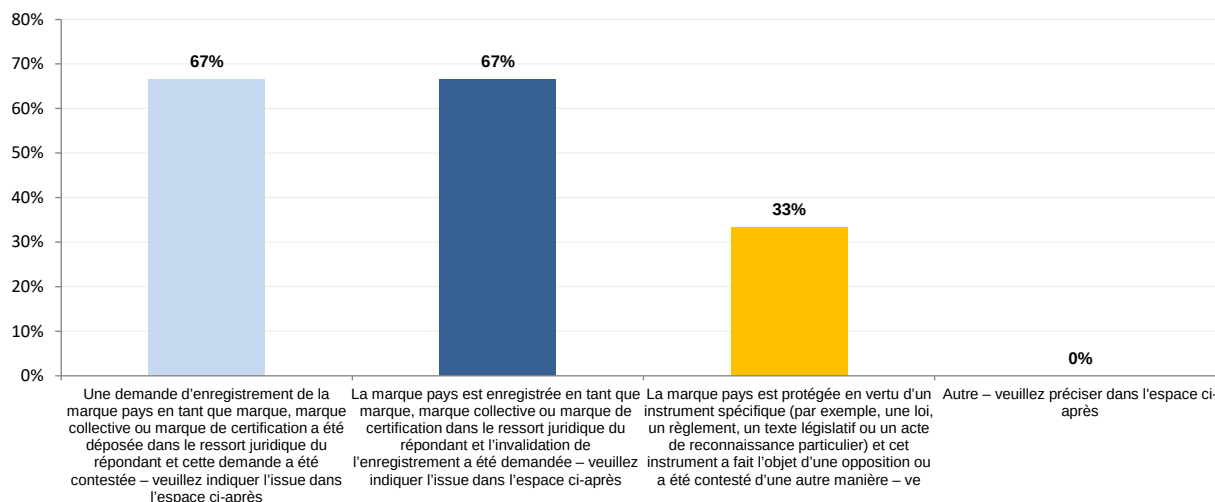
QUESTION 17 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE DANS LE RESSORT DE CELUI-CI?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	63%	20
Oui	9%	3
Sans objet	28%	9
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER DE QUELLE MANIÈRE ELLE A ÉTÉ CONTESTÉE :

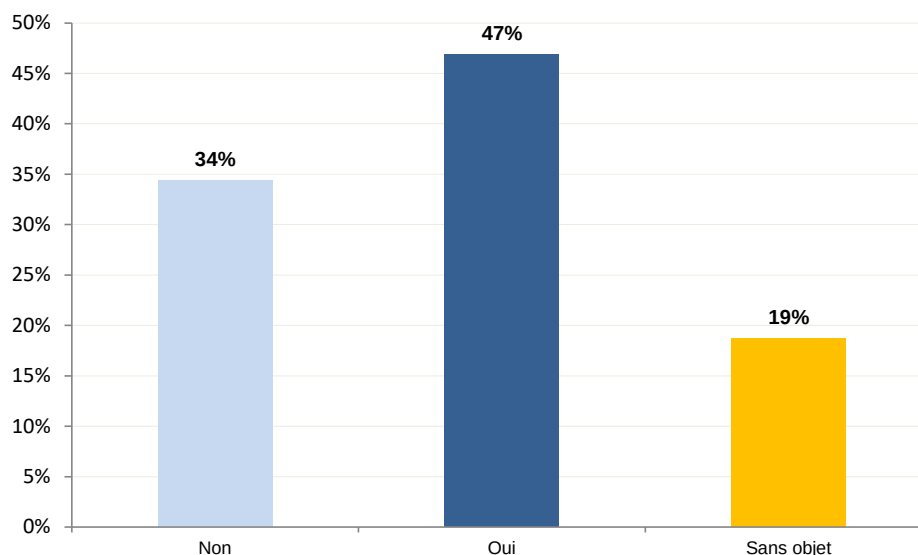
(plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une demande d'enregistrement de la marque pays en tant que marque, marque collective ou marque de certification a été déposée dans le ressort juridique du répondant et cette demande a été contestée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après ¹	67%	2
La marque pays est enregistrée en tant que marque, marque collective ou marque de certification dans le ressort juridique du répondant et l'invalidation de l'enregistrement a été demandée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après ²	67%	2
La marque pays est protégée en vertu d'un instrument spécifique (par exemple, une loi, un règlement, un texte législatif ou un acte de reconnaissance particulier) et cet instrument a fait l'objet d'une opposition ou a été contesté d'une autre manière – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	33%	1
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-après	0%	0
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		3
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS	
1. ² Deux procédures de recours concernant les deux enregistrements sont en instance devant la commission d'appel islandaise en matière de droits de propriété industrielle.	Islande	
2. ¹ Les oppositions ont été rejetées.	Espagne	

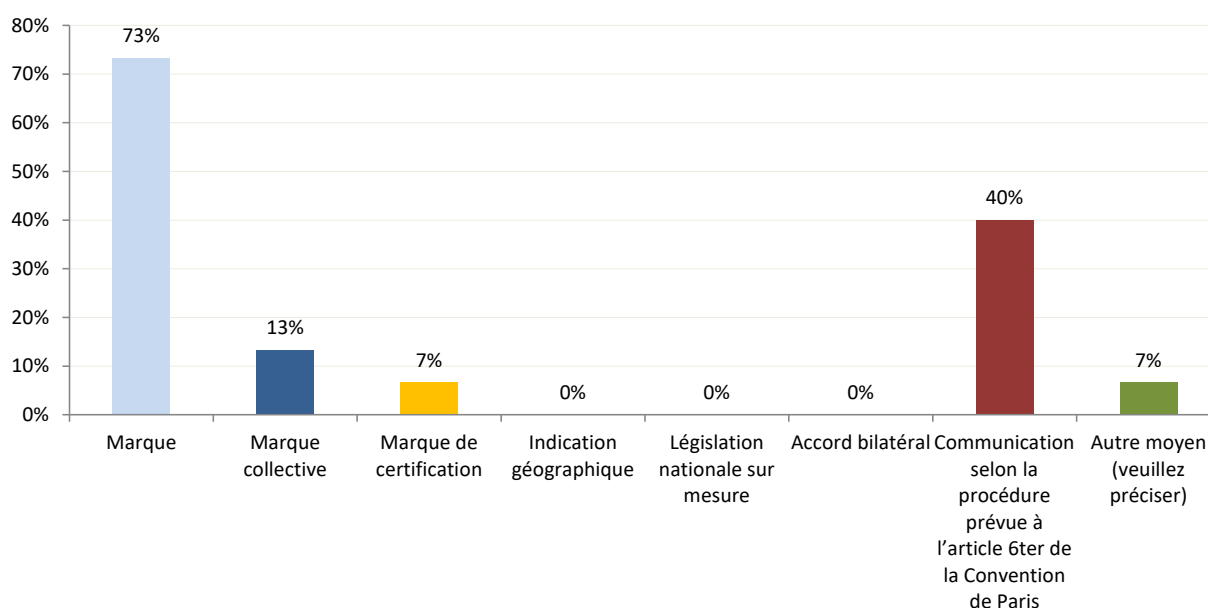
CINQUIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT À L'ÉTRANGER

QUESTION 18 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT EST-ELLE PROTÉGÉE PAR DES PAYS OU DES RÉGIONS AUTRES QUE SON PAYS OU SA RÉGION (CI-APRÈS DÉSIGNÉE COMME “PROTÉGÉE À L'ÉTRANGER”)?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	34%	11
Oui	47%	15
Sans objet	19%	6
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER LE MOYEN DE PROTECTION UTILISÉ :
(plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	73%	11
Marque collective	13%	2
Marque de certification	7%	1
Indication géographique	0%	0
Législation nationale sur mesure	0%	0
Accord bilatéral	0%	0
Communication selon la procédure prévue à l'article 6ter de la Convention de Paris	40%	6
Autre moyen (veuillez préciser)	7%	1
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		15

AUTRE MOYEN (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Date de publication : 30 septembre 2014 Classification de Vienne : 27 mai 2001, 29 janvier 2003	Costa Rica

VEUILLEZ FOURNIR LE LIEN RENVOYANT À L'ENREGISTREMENT, AU CERTIFICAT CORRESPONDANT OU À UN AUTRE INSTRUMENT SPÉCIFIQUE, LE CAS ÉCHÉANT.

RÉPONSES	PAYS
1. Pérou 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 Équateur CO COLOMBIA Classe 35. Enregistrement n° 2015-52433 Argentine CO COLOMBIA Classe 35 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019 CO COLOMBIA Classe 41 https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020 Brésil CO COLOMBIA Classe 35 https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletControlle?Action=detail&CodPedido=3300928 Chili https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx	Colombie

Costa Rica

CO COLOMBIA Classes 35 et 41. Enregistrement n° 2016-0000091

Mexique CO COLOMBIA Classe 35. Enregistrement n° 1533623

Panama

CO COLOMBIA Classes 35 and 41. Enregistrement n° 246623

Canada CO COLOMBIA Classes 35 et 41. Enregistrement
n° 1760612

Enregistrement international n° 1188605 – CO
COLOMBIA <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605>

Enregistrement international n° 1172086 – CO
COLOMBIA <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086>

États-Unis d'Amérique

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)

Suisse

Royaume-Uni

Israël

Fédération de Russie

Chine

Japon

République de Corée

Singapour

2.	Date de publication : 30 septembre 2014 Classification de Vienne : 27 mai 2001, 29 janvier 2003	Costa Rica
3.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Danemark
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836	Estonie
5.	MUE, n° 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753	Allemagne
6.	Enregistrement international n° 1094966	Islande
7.	Lien vers la marque (à titre d'exemple) : https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278	Maroc
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	Pérou

<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=|>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575887

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575878

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575879

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575883

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575886

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_v2.php?id=1575881

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp_ediente_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.	Marque internationale IR1523813 https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/	République 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	Espagne

QUESTION 19 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT EST PROTÉGÉE À L'ÉTRANGER, VEUILLEZ INDIQUER LES PAYS OU RÉGIONS CONCERNÉS, POUR CHACUN DES MOYENS DE PROTECTION.

(Plusieurs réponses possibles)

RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	60%	9
Marque collective	7%	1
Marque de certification	7%	1
Indication géographique	0%	0

Législation nationale sur mesure	0%	0
Accord bilatéral	0%	0
Communication selon la procédure prévue à l'article 6ter de la Convention de Paris	40%	6
Autre moyen	0%	0
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		15

	RÉPONDANT	MARQUE
1.	Colombie	Pérou, Équateur, Argentine, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Panama, Canada, États-Unis d'Amérique, Union européenne, Suisse, Royaume-Uni, Israël, Russie, Chine, Japon, République de Corée, Singapour
2.	Danemark	Marque de l'Union européenne
3.	Estonie	Union européenne
4.	Allemagne	Portée de l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne
5.	Islande	Union européenne et Norvège sur la base de l'enregistrement IR 1094966. Invalidée aux États-Unis d'Amérique en 2019.
6.	Monténégro	Albanie, Serbie, Bosnie-Herzégovine, Macédoine, Chine
7.	Pérou	Argentine, Bolivie, Brésil, Colombie, Équateur, Chili, Paraguay, Uruguay, Union européenne, Costa Rica, Mexique, Australie et Chine
8.	République de Moldova	Canada, Union européenne, Royaume-Uni, Turquie, États-Unis d'Amérique, Bélarus, Suisse, Chine, Fédération de Russie, Ukraine
9.	Suisse	États-Unis d'Amérique, Union européenne, Égypte, Chine, République de Corée, République populaire démocratique de Corée, Liechtenstein, Fédération de Russie

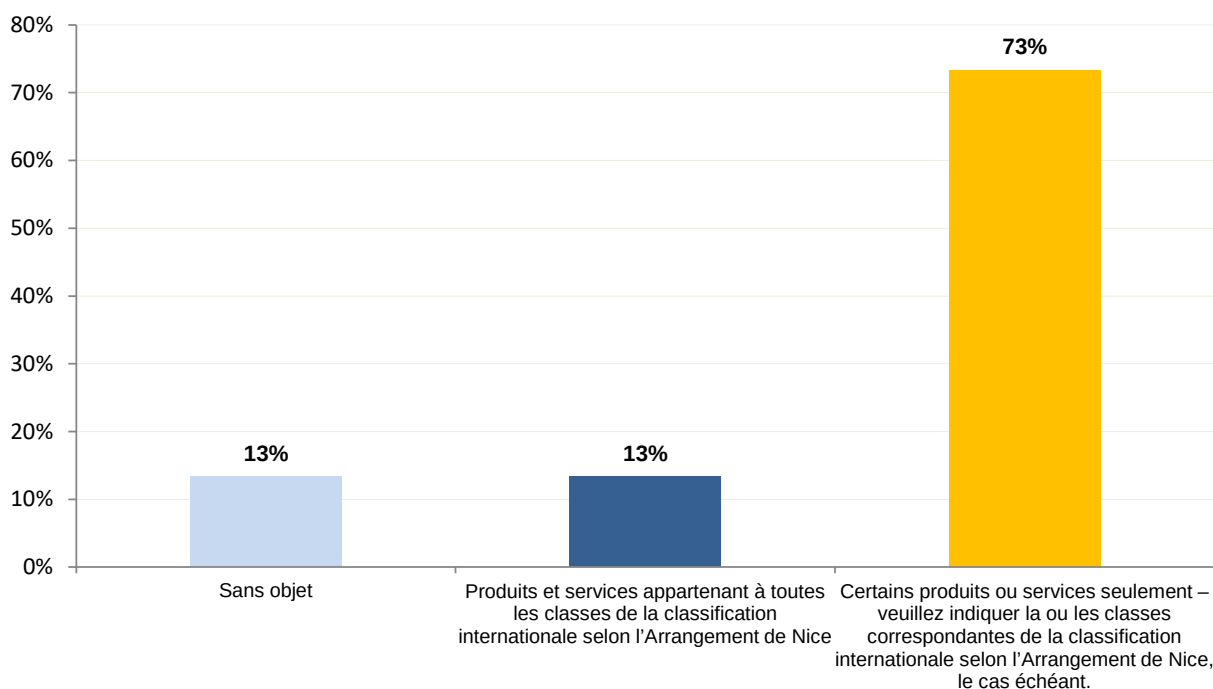
	RÉPONDANT	MARQUE COLLECTIVE
1.	Colombie	Pérou, Équateur, Argentine, Brésil, Chili, Costa Rica, Mexique, Panama, Canada, États-Unis d'Amérique, Union européenne, Suisse, Royaume-Uni, Israël, Fédération de Russie, Chine, Japon, République de Corée, Singapour.

	RÉPONDANT	MARQUE DE CERTIFICATION
1.	Maroc	Par exemple, la marque "Maroc Fait main" est protégée en vertu du système de Madrid au niveau de l'OAPI, dans l'Union européenne et aux États-Unis d'Amérique.

	RÉPONDANT	COMMUNICATION UNDER ARTICLE 6TER OF THE PARIS CONVENTION
1.	Costa Rica	Parties contractantes de la Convention de Paris
2.	Équateur	Parties contractantes de la Convention de Paris

3.	France	
4.	Pérou	Toutes les parties contractantes de la Convention de Paris, à l'exception des États-Unis d'Amérique
5.	Singapour	Emblème d'État (Article 6 ^{ter} n° SG27)
6.	Espagne	Parties contractantes de la Convention de Paris

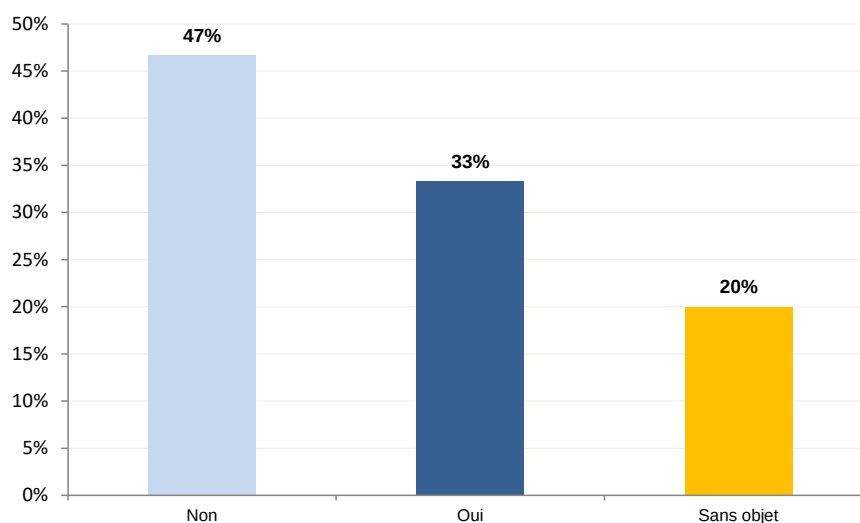
QUESTION 20 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT À L'ÉTRANGER COUVRE LES PRODUITS OU SERVICES SUIVANTS :



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	13%	2
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	13%	2
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant.	73%	11
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	15	

	RÉPONSES	PAYS
1.	Classes 35 et 41	Colombie
2.	Classes 16, 35, 39 et 41	Danemark
3.	Singapour : A201513735Q Canada : toutes les classes de la classification de Nice	Équateur
4.	MUE Work Estonia 017902836. Classification de Nice 9, 16, 41 MUE Invest Estonia 017902837. Classification de Nice 9, 16, 36, 41	Estonie
5.	Classes 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 et 45	Allemagne
6.	Classes 16, 35 et 39	Islande
7.	Chaque organisation choisit les produits ou services qui couvrent son secteur d'activité. Par exemple, la marque "Maroc Fait main" du Secrétariat d'État chargé de l'artisanat renvoie à des produits appartenant aux classes suivantes de la classification de Nice : 14, 18, 21, 25 et 27.	Maroc
8.	Classes 3, 5, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 42 et 43 de la classification internationale.	Pérou
9.	Classes 35, 39, 41 et 42 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
10.	Cela dépend de la question de savoir si les offices de propriété intellectuelle des ressorts juridiques reconnaissent l'emblème d'État ou non.	Singapour
11.	Classes 9, 16 et 35	Suisse

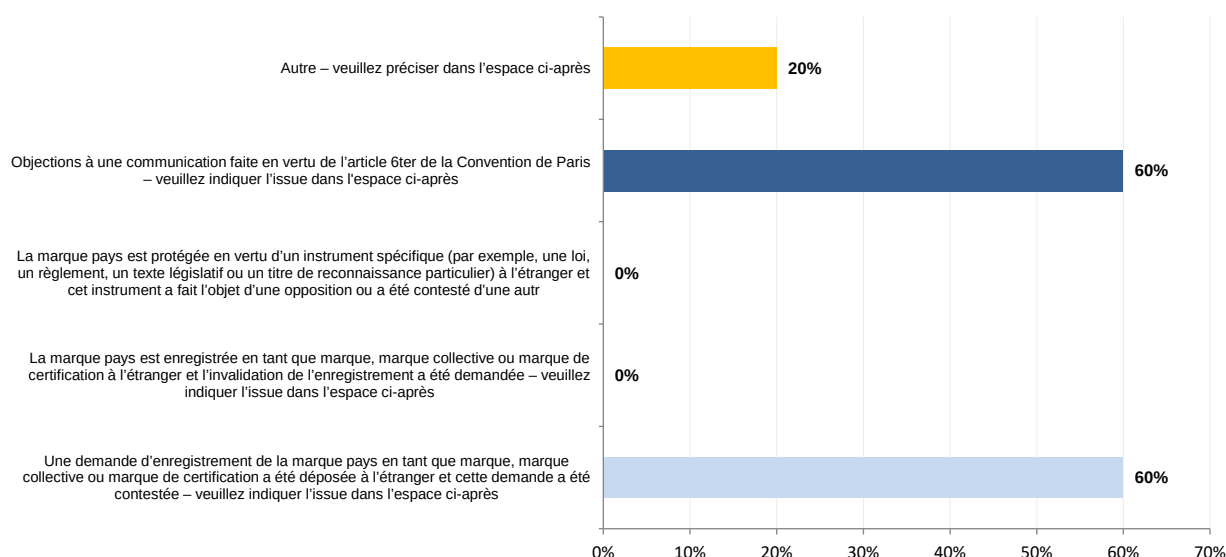
QUESTION 21 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE À L'ÉTRANGER?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	47%	7
Oui	33%	5
Sans objet	20%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	15	

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER DE QUELLE MANIÈRE ELLE A ÉTÉ CONTESTÉE.

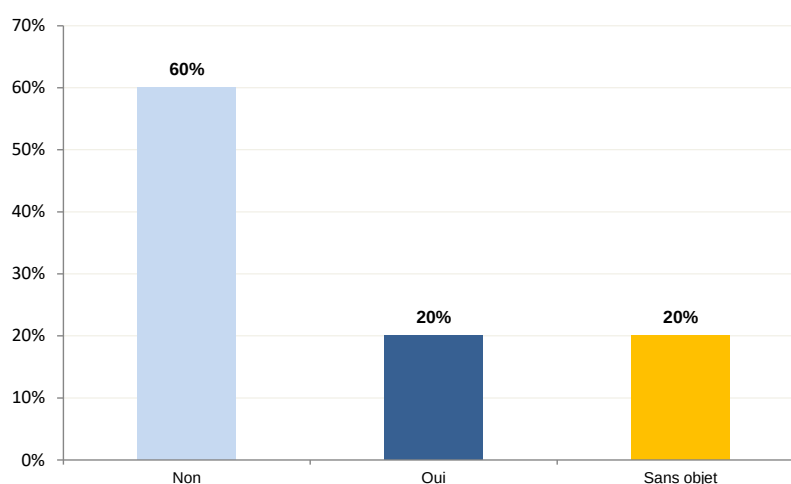
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une demande d'enregistrement de la marque pays en tant que marque, marque collective ou marque de certification a été déposée à l'étranger et cette demande a été contestée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après ¹	60%	3
La marque pays est enregistrée en tant que marque, marque collective ou marque de certification à l'étranger et l'invalidation de l'enregistrement a été demandée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	0%	0
La marque pays est protégée en vertu d'un instrument spécifique (par exemple, une loi, un règlement, un texte législatif ou un titre de reconnaissance particulier) à l'étranger et cet instrument a fait l'objet d'une opposition ou a été contesté d'une autre manière – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	0%	0
Objections à une communication faite en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après ²	60%	3
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-après ³	20%	1
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	5	

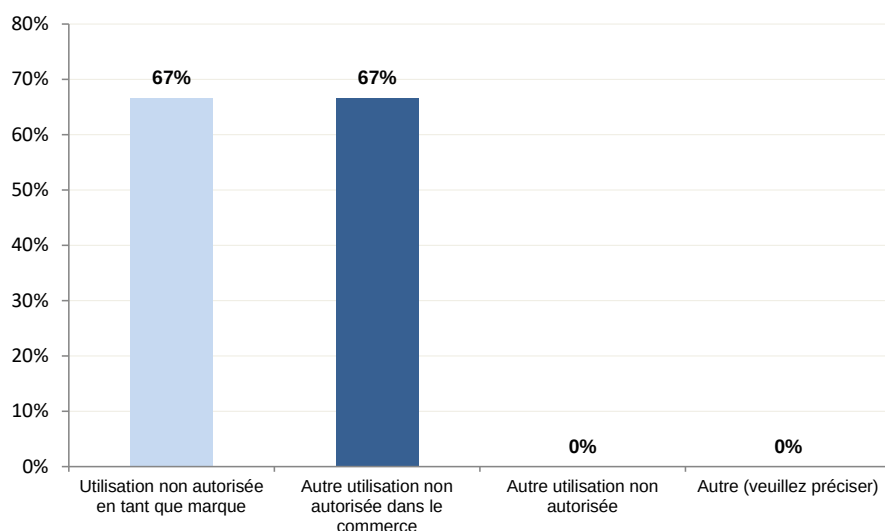
	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	¹ En instance.	Islande
2.	¹ En ce qui concerne la demande internationale IR 1523813, deux refus provisoire totaux de protection ont été émis. L'un de ces refus provisoires a été émis pour des raisons de forme, tandis que l'autre était fondé sur le conflit avec une marque antérieure et sur l'absence d'autorisation, de la part du Gouvernement de la République de Moldova, d'utiliser le nom "Moldova".	République de Moldova
3.	¹ En ce qui concerne l'Argentine, l'opposition a été retirée dans la classe 35 de la classification internationale et la marque pays a été enregistrée. ² Étant donné que les États-Unis d'Amérique ont émis une objection à la communication, nous n'avons pas bénéficié de la protection conférée par l'article 6ter. 3 L'Office de la propriété intellectuelle du Brésil a refusé d'enregistrer la marque pays dans la classe 39 compte tenu de la similitude susceptible de prêter à confusion avec la marque LAN PERU, enregistrée antérieurement au Brésil. L'Office national de la propriété intellectuelle de la Chine s'est également opposé à l'enregistrement de la marque pays. Néanmoins, l'objection a été contestée par le Pérou et l'enregistrement de la marque pays demandée dans les classes 29 et 30 a finalement été accordé.	Pérou
4.	² Objection États-Unis d'Amérique du 29 septembre 2015.	Espagne
5.	² L'objection a été formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica

QUESTION 22 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT EST PROTÉGÉE À L'ÉTRANGER, A-T-ELLE FAIT L'OBJET DE CE QU'IL CONSIDÈRE COMME UNE UTILISATION PORTANT ATTEINTE À LA MARQUE PAYS OU À UNE UTILISATION NON AUTORISÉE DE LA MARQUE PAYS À L'ÉTRANGER?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	60%	9
Oui	20%	3
Sans objet	20%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		15

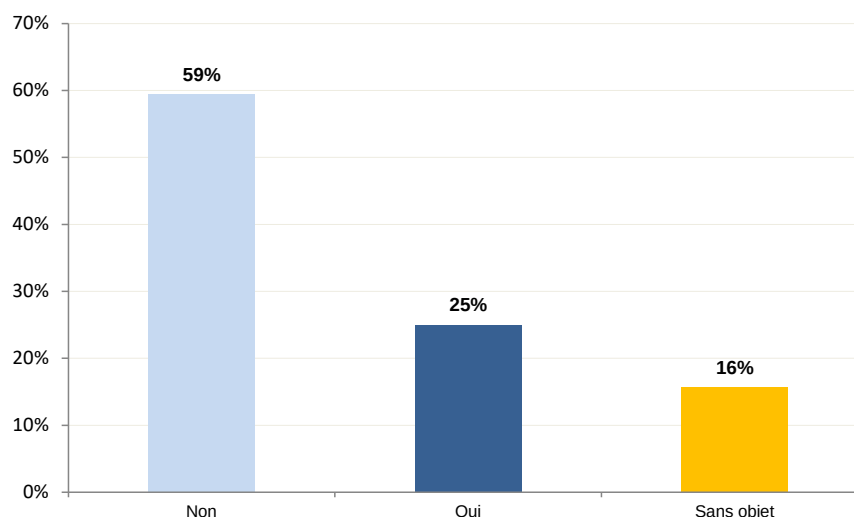
DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER LA NATURE DE L’UTILISATION :
(plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Utilisation non autorisée en tant que marque	67%	2
Autre utilisation non autorisée dans le commerce	67%	2
Autre utilisation non autorisée	0%	0
Autre (veuillez préciser)	0%	0
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		3

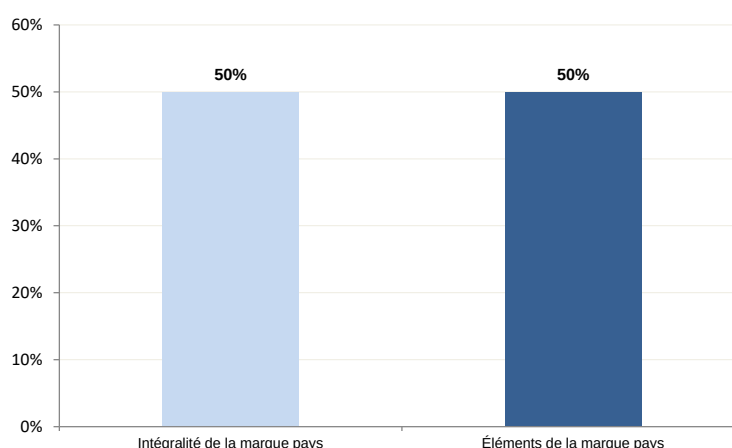
**SIXIÈME PARTIE : UTILISATION DE L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS
POUR PROTÉGER LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT**

**QUESTION 23 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT OU DES ÉLÉMENTS DE LA
MARQUE PAYS DU RÉPONDANT ONT-ILS FAIT L'OBJET D'UNE COMMUNICATION
SELON LA PROCÉDURE PRÉVUE À L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	59%	19
Oui	25%	8
Sans objet	16%	5
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

**DANS L’AFFIRMATIVE, LA COMMUNICATION COUVRAIT-ELLE L’INTÉGRALITÉ DE LA
MARQUE PAYS OU SEULEMENT DES ÉLÉMENTS DE CELLE-CI?**



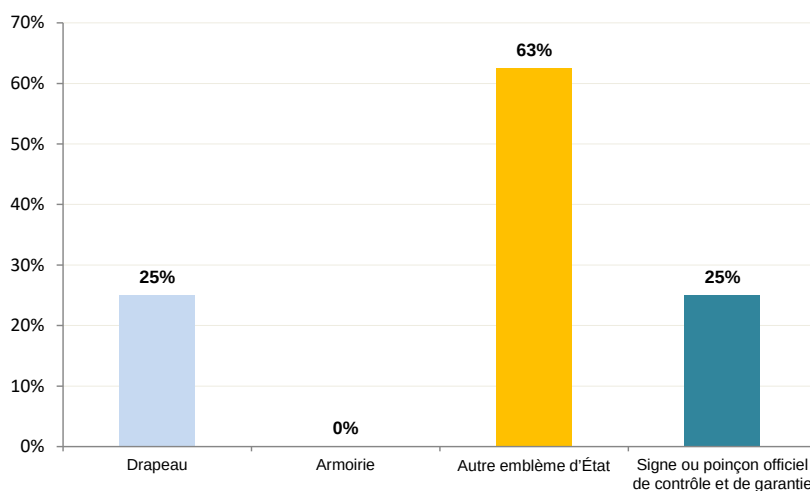
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Intégralité de la marque pays	50%	4
Éléments de la marque pays	50%	4

NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS

8

DANS L’AFFIRMATIVE, DANS QUELLE CATÉGORIE DE SIGNES COUVERTS PAR L’ARTICLE 6^{TER} DE LA CONVENTION DE PARIS?

(Plusieurs réponses possibles)

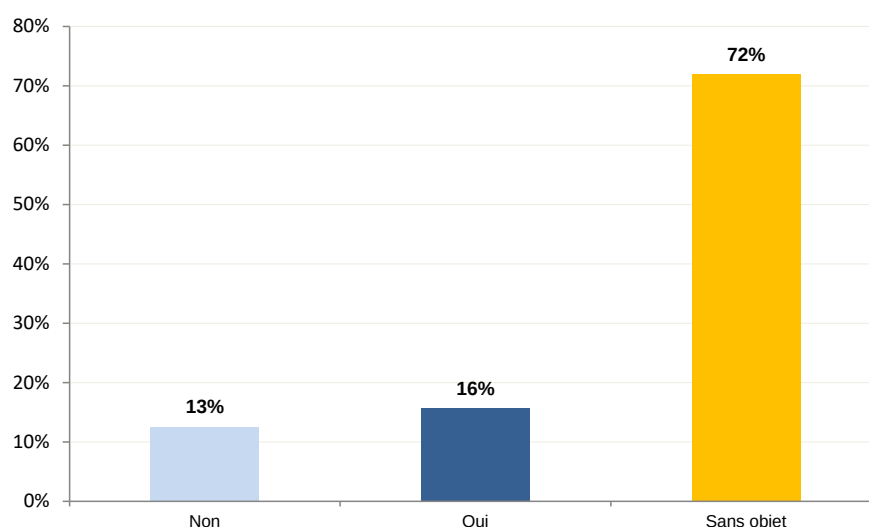


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Drapeau	25%	2
Armoirie	0%	0
Autre emblème d'État	63%	5
Signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie	25%	2
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	8	

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER LE OU LES NUMÉROS DE RÉFÉRENCE DU OU DES SIGNES FIGURANT DANS LA BASE DE DONNÉES ARTICLE 6^{TER} EXPRESS.

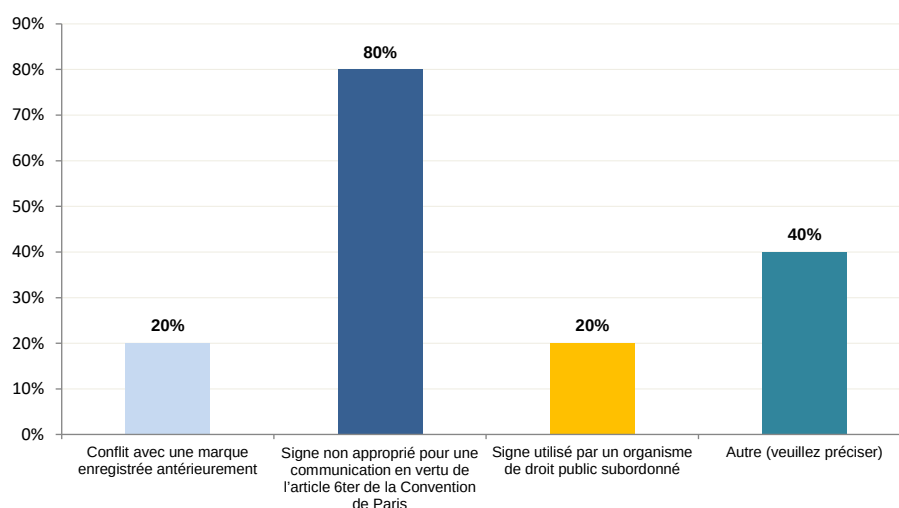
RÉPONSES	PAYS
1. CA2	Canada
2. Date de publication : 30 septembre 2014	Costa Rica
3. 26 janvier 2001, 26 avril 2009, 29 janvier 2015	Équateur
4. Aucune observation	France
5. PE8	Pérou
6. SG27	Singapour
7. ES11	Espagne
8. CH66	Suisse

QUESTION 24 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A ÉTÉ COMMUNIQUÉE EN VERTU DE L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS, CETTE COMMUNICATION A-T-ELLE FAIT L'OBJET D'UNE OBJECTION CONFORMÉMENT À L'ARTICLE 6TER.4) DE LA CONVENTION DE PARIS?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	13%	4
Oui	16%	5
Sans objet	72%	23
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

DANS L’AFFIRMATIVE, LES OBJECTIONS ONT ÉTÉ FONDÉES SUR LE OU LES MOTIFS SUIVANTS :
(plusieurs réponses possibles)

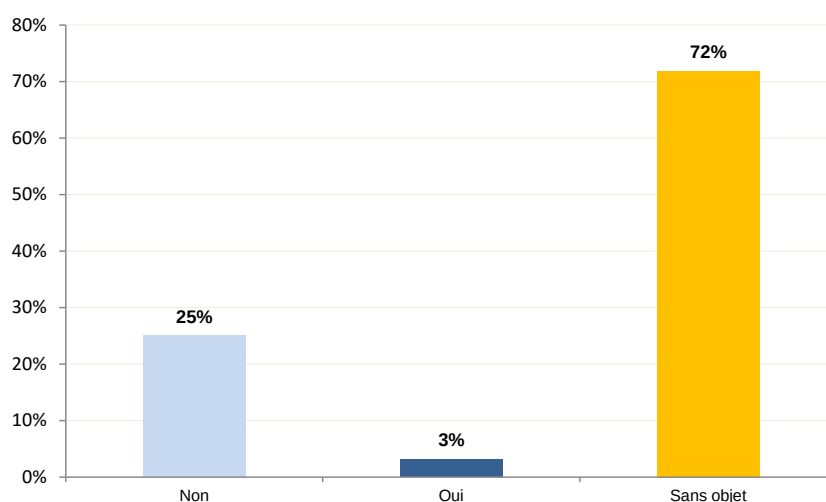


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Conflit avec une marque enregistrée antérieurement	20%	1

Signe non approprié pour une communication en vertu de l'article 6 ^{ter} de la Convention de Paris	80%	4
Signe utilisé par un organisme de droit public subordonné	20%	1
Autre (veuillez préciser)	40%	2
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		5

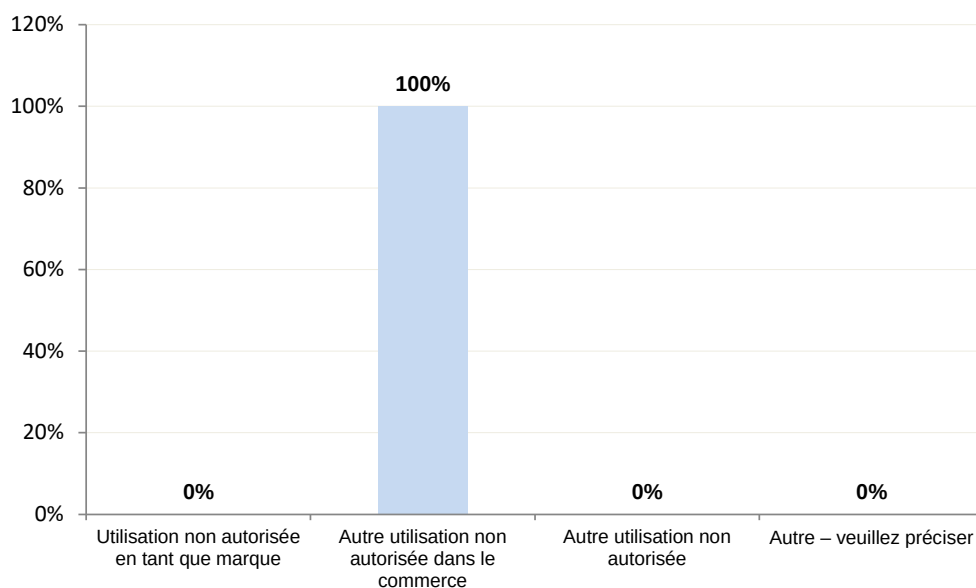
AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Objection formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica
2. Des objections peuvent également être formulées en vertu de la législation nationale puisque les noms de pays et les emblèmes ne peuvent pas être enregistrés par un tiers.	Oman

QUESTION 25 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A ÉTÉ COMMUNIQUÉE EN VERTU DE L'ARTICLE 6^{TER} DE LA CONVENTION DE PARIS, A-T-ELLE FAIT L'OBJET DE L'UNE DES FORMES D'UTILISATION NON AUTORISÉE À L'ÉTRANGER?



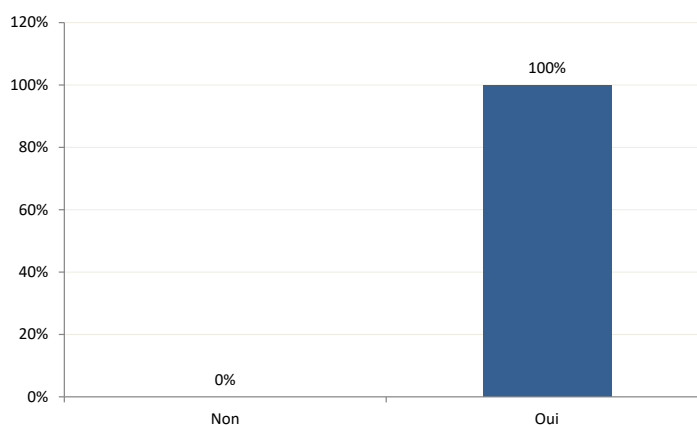
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	25%	8
Oui	3%	1
Sans objet	72%	23
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER :
(plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Utilisation non autorisée en tant que marque	0%	0
Autre utilisation non autorisée dans le commerce	100%	1
Autre utilisation non autorisée	0%	0
Autre – veuillez préciser	0%	0
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	1	

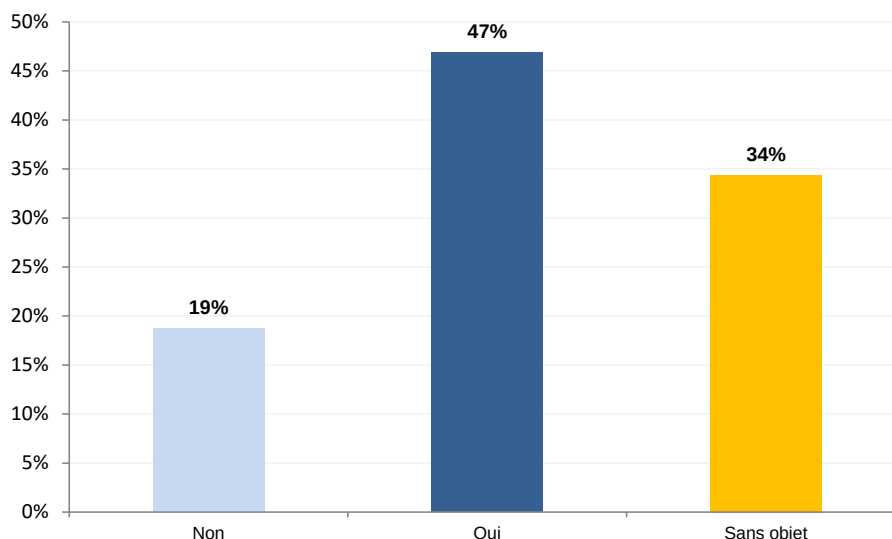
DANS L’AFFIRMATIVE, CETTE UTILISATION A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE AVEC SUCCÈS EN VERTU DE L’ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	0%	0
Oui	100%	1
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	1	

SEPTIÈME PARTIE : SUIVI ET RESPECT DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT

QUESTION 26 – L'UTILISATION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L'OBJET D'UN SUIVI DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	19%	6
Oui	47%	15
Sans objet	34%	11
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT ET PAR QUI?

RÉPONSES	PAYS
----------	------

- Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations PROCOLOMBIA, est chargé de surveiller l'utilisation de la marque pays en Colombie. À la conclusion d'un contrat de licence d'exploitation de la marque, les personnes autorisées bénéficient d'une procédure interne pour la validation des labels et l'approbation des œuvres d'art finales. PROCOLOMBIA est autorisé à résilier le contrat en cas de non-respect de l'une quelconque de ses dispositions.

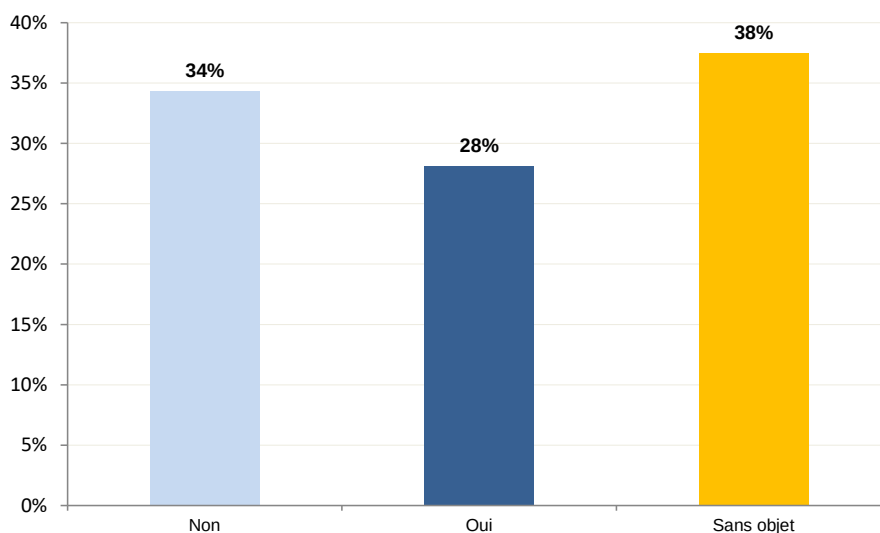
Colombie

Tout cas recensé d'utilisation non autorisée est traité au moyen de lettres de mise en demeure. Toutefois, la législation applicable autorise le titulaire de la marque à intenter une action en justice devant les autorités judiciaires civiles pour atteinte aux droits (demande de mesures conservatoires) et en cas de concurrence déloyale. Il peut également être envisagé de prendre des mesures pénales en cas d'appropriation illicite de droits de propriété industrielle, et des mesures aux frontières peuvent être demandées

pour suspendre les opérations douanières. En outre, la législation nationale confère des pouvoirs à certaines autorités administratives pour protéger les droits des consommateurs, auxquels l'utilisation abusive de la marque a pu porter atteinte .	
2. Conformément à l'article 10 du Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, l'Institut costaricien du tourisme peut tenter une action en justice en cas d'utilisation abusive ou non autorisée de la marque pays, aussi bien à l'encontre des preneurs de licence que des personnes physiques ou morales qui utilisent la marque sans autorisation préalable.	Costa Rica
3. Ministère du tourisme, au moyen du règlement suivant : https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Équateur
4. Par le propriétaire des marques protégées Enterprise Estonia (EAS) (marques nationales)	Estonie
5. Suivi des dépôts de demandes d'enregistrement de marques effectué par la mission APIE en lien avec le Service d'information du gouvernement.	France
6. Loi sur les marques de la Géorgie	Géorgie
7. Par un cabinet juridique indépendant.	Allemagne
8. Veille à l'échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères.	Islande
9. Veille par le propriétaire de la marque.	Maroc
10. Ministère du commerce et de l'industrie.	Oman
11. L'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) supervise, directement ou par l'intermédiaire de personnes ou entités spécialement désignées à cet effet, la bonne application du règlement régissant l'usage de la marque pays et la bonne utilisation de la marque pays. À cette fin, elle peut : a) superviser la bonne utilisation de la marque pays b) veiller au respect des conditions justifiant l'octroi de la licence d'utilisation de la marque pays c) exiger des preneurs de licence ou des tiers qu'ils communiquent des informations, afin de vérifier la bonne utilisation de la marque pays.	Pérou
12. Sur le territoire de la République de Moldova, l'agence pour l'investissement surveille uniquement l'utilisation de la marque pays par les personnes ayant signé un accord avec l'agence pour l'utilisation de la marque.	République de Moldova
13. L'Office des marques de Singapour, qui relève du Ministère des communications et de l'information, est le dépositaire des marques à Singapour. L'office adopte une approche réactive plutôt que proactive en matière de gouvernance.	Singapour
14. Par le Ministère de la culture et de la politique de l'information de l'Ukraine, https://mkip.gov.ua/ .	Ukraine

15. L'Agence de promotion du commerce et le Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam. Viet Nam

QUESTION 27 – L'UTILISATION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L'OBJET D'UN SUIVI À L'ÉTRANGER?



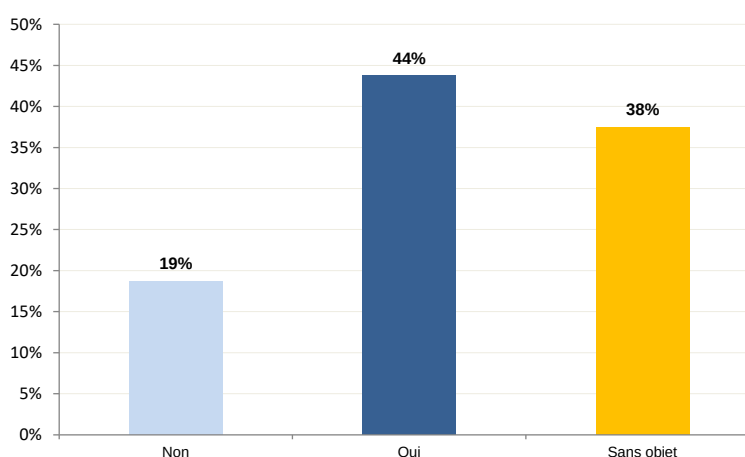
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	34%	11
Oui	28%	9
Sans objet	38%	12
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	32	

DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT ET PAR QUI?

RÉPONSES	PAYS
1. Le réseau international des ambassades et missions du Canada.	Canada
2. Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations, PROCOLOMBIA, est chargé de surveiller l'utilisation de la marque pays à l'étranger. PROCOLOMBIA effectue donc ce suivi à l'étranger à travers des avocats et correspondants locaux.	Colombie
3. Les organismes publics chargés de la marque pays (Ministère des affaires étrangères, Institut costaricien du tourisme et Agence costaricienne pour la promotion du commerce extérieur (PROCOMER)) doivent prendre les mesures juridiques qui s'imposent en cas d'utilisation abusive constatée à l'étranger.	Costa Rica
4. Par un cabinet juridique indépendant.	Allemagne
5. Veille à l'échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères.	Islande

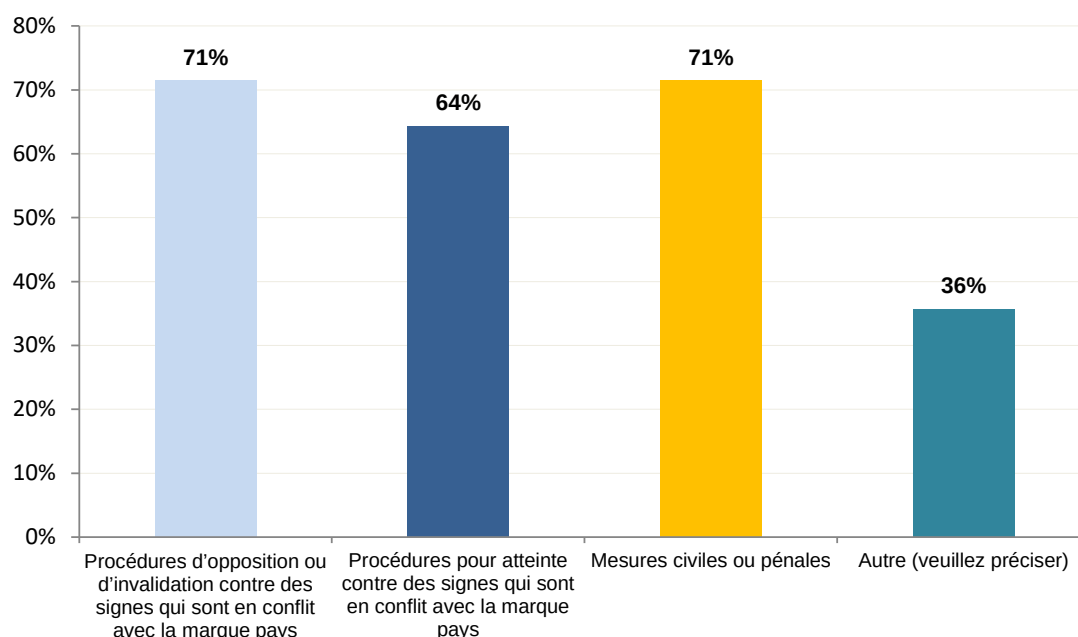
6. Veille par le propriétaire de la marque.	Maroc
7. L'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ), à travers des antennes commerciales à l'étranger et des cabinets juridiques désignés pour l'enregistrement de la marque pays du Pérou.	Pérou
8. SGB0 déterminera au cas par cas s'il convient de prendre des mesures (devant les tribunaux ou autre) à l'encontre des utilisateurs non autorisés.	Singapour
9. L'Agence de promotion du commerce et le Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam.	Viet Nam

QUESTION 28 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L'OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	19%	6
Oui	44%	14
Sans objet	38%	12
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Procédures d'opposition ou d'invalidation contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	71%	10
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	64%	9
Mesures civiles ou pénales	71%	10
Autre (veuillez préciser)	36%	5
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	14	

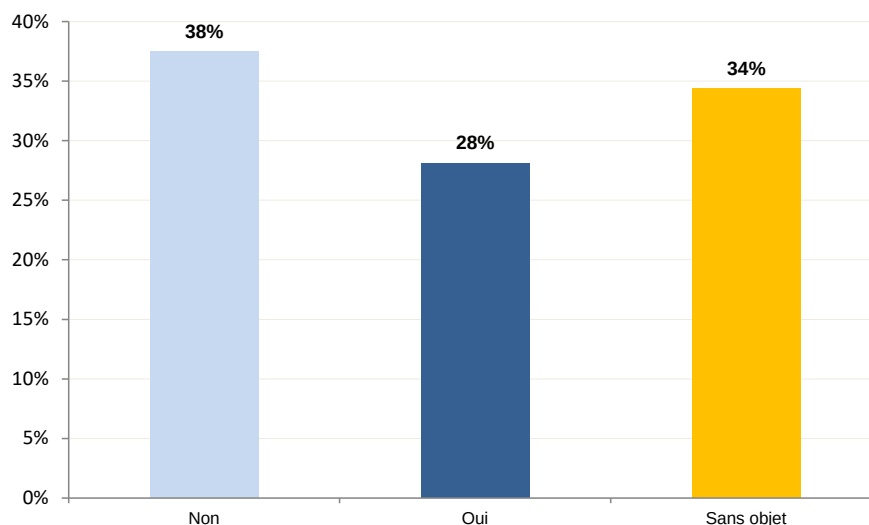
AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
Non-enregistrable puisqu'il s'agit d'un signe dont la loi sur les marques du Canada interdit l'adoption.	Canada
La législation nationale confère des pouvoirs à certaines autorités administratives pour protéger les droits des consommateurs, auxquels l'utilisation abusive de la marque a pu porter atteinte.	Colombie
Conformément à l'article 10 du Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, l'Institut costaricien du tourisme peut intenter une action en justice en cas d'utilisation abusive ou non autorisée de la marque pays, aussi bien à l'encontre des preneurs de licence que des personnes physiques ou morales qui utilisent la marque sans autorisation préalable.	Costa Rica
Une plainte déposée auprès de l'autorité compétente avant la procédure judiciaire.	Oman

! Si un signe distinctif est en conflit avec l'une des marques pays, les motifs absolus de refus peuvent être appliqués officiellement au cours de la procédure d'enregistrement.	Espagne
---	---------

DANS L’AFFIRMATIVE, PAR QUI?

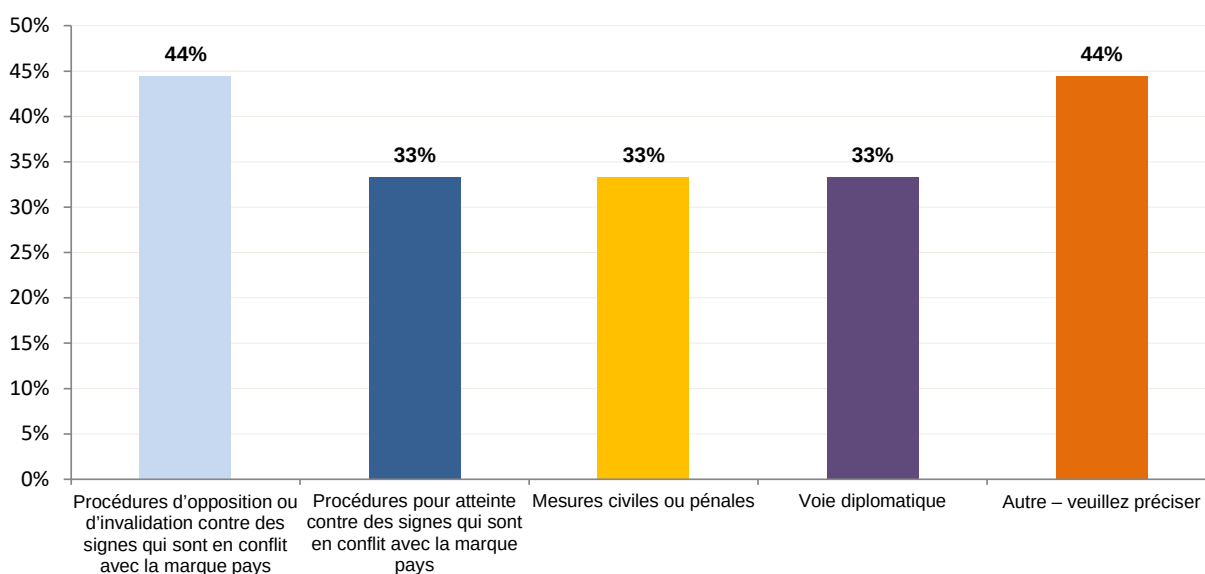
RÉPONSES	PAYS
1. Le Gouvernement du Canada peut faire valoir sa marque devant la justice canadienne contre toute utilisation non autorisée.	Canada
2. Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations, PROCOLOMBIA, est chargé de faire appliquer la marque pays. En conséquence, le titulaire effectue le suivi en vue de recenser d'éventuelles utilisations non autorisées et de prendre des mesures juridiques conformément à la législation colombienne. Les informations concernant les oppositions formées sont disponibles durant la procédure d'enregistrement des signes en conflit avec la marque pays, mais aucun élément n'est néanmoins fourni concernant d'éventuelles autres procédures civiles, pénales ou administratives, pourtant prévues par la législation nationale. Le titulaire de l'enregistrement agit par l'intermédiaire d'un représentant légal spécialisé dans les questions de propriété industrielle.	Colombie
3. L'Institut costaricien du tourisme.	Costa Rica
4. Par le propriétaire de la marque, c'est-à-dire un organisme public.	Croatie
5. Le SENADI (l'Office national de la propriété intellectuelle de l'Équateur) agit en cas d'atteinte dans le domaine juridique.	Équateur
6. Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Allemagne
7. Par Promote Iceland.	Islande
8. Par les propriétaires de la marque.	Maroc
9. Ministère du commerce et de l'industrie.	Oman
10. L'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) prendra les mesures administratives et juridiques qui lui sont accessibles pour éviter ou arrêter toute utilisation ou reproduction non autorisée de la marque pays. PROMPERÚ peut demander à l'Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI) de prendre des mesures pour atteinte aux droits de propriété intellectuelle, et de prendre les mesures conservatoires adéquates.	Pérou
11. Par les propriétaires et copropriétaires des logogrammes enregistrés, article 6 ^{ter} et marques.	Singapour
12. Office espagnol des brevets et des marques	Espagne
13. Elle est enregistrée en tant que marque au registre des marques.	Uruguay
14. L'Agence de promotion du commerce du Viet Nam.	Viet Nam

QUESTION 29 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L’OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT À L’ÉTRANGER?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	38%	12
Oui	28%	9
Sans objet	34%	11
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		32

DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Procédures d'opposition ou d'invalidation contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	44%	4
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	33%	3
Mesures civiles ou pénales	33%	3
Voie diplomatique	33%	3
Autre (veuillez préciser)	44%	4
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	9	

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. La Direction de la politique commerciale sur la propriété intellectuelle d'Affaires mondiales Canada, en consultation avec le réseau des ambassades et missions canadiennes à l'étranger, traite les cas d'utilisation non autorisée des symboles protégés du Canada, y compris les éléments de la marque pays communiqués en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris.	Canada
2. À chaque fois, la mesure applicable (opposition, atteinte, action civile ou pénale, etc.) est déterminée en fonction des dispositions et des mesures prévues dans chacun des ressorts juridiques dont relèvent les enregistrements, et des particularités de chaque cas.	Colombie
3. Étant donné qu'il s'agit d'un signe officiel communiqué en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris, les États sont tenus d'empêcher, d'annuler ou d'interdire l'utilisation d'un enregistrement qui porte atteinte à la marque pays.	Costa Rica
4. Des lettres notariées sont envoyées, demandant aux destinataires de s'abstenir d'utiliser la marque pays.	Pérou

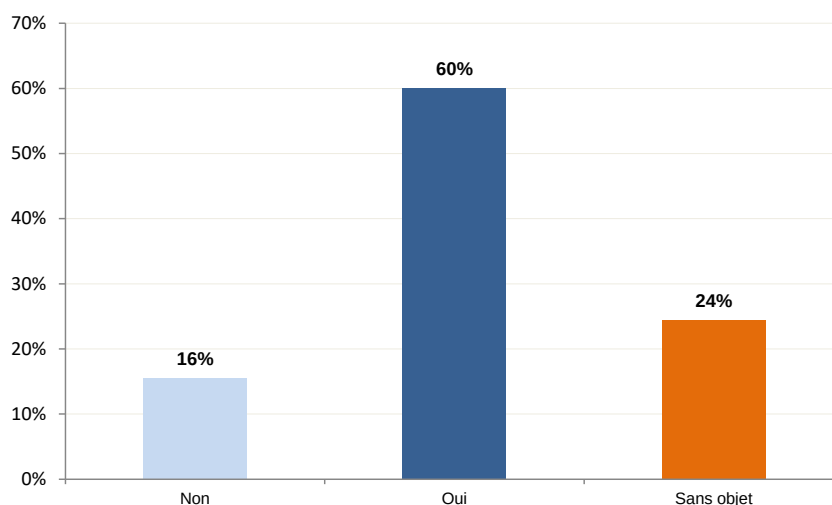
DANS L'AFFIRMATIVE, PAR QUI?

RÉPONSES	PAYS
1. La Direction de la politique commerciale sur la propriété intellectuelle d'Affaires mondiales Canada, en consultation avec le réseau des ambassades et missions canadiennes à l'étranger, traite les cas d'utilisation non autorisée des symboles protégés du Canada, y compris les éléments de la marque pays communiqués en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris.	Canada
2. Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations, PROCOLOMBIA, est chargé de surveiller l'utilisation de la marque pays à l'étranger. PROCOLOMBIA effectue ce suivi à l'étranger à travers des avocats et correspondants locaux.	Colombie

3.	L'Institut costaricien du tourisme, l'Agence costaricienne pour la promotion du commerce extérieur (PROCOMER) et le Ministère des affaires étrangères.	Costa Rica
4.	Le Ministère du tourisme et le Ministère des affaires étrangères et de la mobilité humaine.	Équateur
5.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Allemagne
6.	Par Promote Iceland.	Islande
7.	Par les propriétaires de la marque.	Maroc
8.	L'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ), à travers des antennes commerciales à l'étranger et des cabinets juridiques désignés pour envoyer les lettres notariées.	Pérou
9.	Uruguay XXI (Agence pour la promotion de l'investissement, des exportations et de la marque pays).	Uruguay

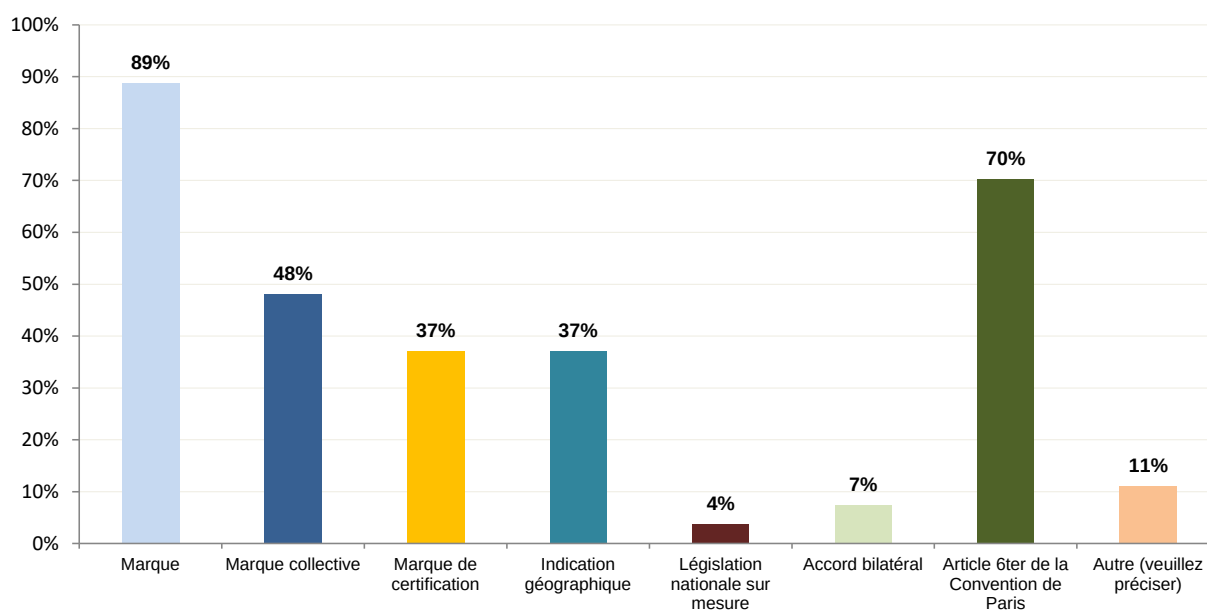
HUITIÈME PARTIE : PROTECTION DES MARQUES PAYS D'AUTRES

QUESTION 30 – LES MARQUES PAYS D'AUTRES PAYS SONT-ELLES PROTÉGÉES DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	16%	7
Oui	60%	27
Sans objet	24%	11
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		45

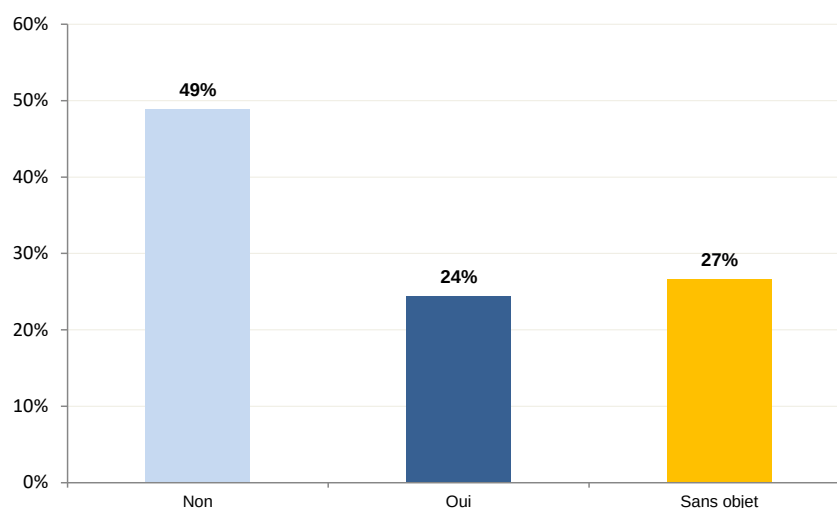
DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT? (Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	89%	24
Marque collective	48%	13
Marque de certification	37%	10
Indication géographique	37%	10
Législation nationale sur mesure	4%	1
Accord bilatéral	7%	2
Article 6ter de la Convention de Paris	70%	19
Autre (veuillez préciser)	11%	3
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		27

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Par exemple, la marque pays "PERÚ" est protégée sous l'enregistrement n° 224581, classes 25, 29, 30, 31, 33, 35, 39, 41, 42 et 43. Son titulaire est l'Agence péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ).	Costa Rica
2. Bien que la cible des "marques pays" ne soit pas suffisamment claire, elle serait protégée par les lois japonaises applicables, selon la catégorie de l'objet désigné comme "marque pays" dans le questionnaire.	Japon
3. La protection est accordée uniquement aux marques satisfaisant aux conditions de protection sur le territoire du Sultanat d'Oman, à l'exception des marques notoires, qui sont protégées en vertu de la Convention de Paris.	Oman

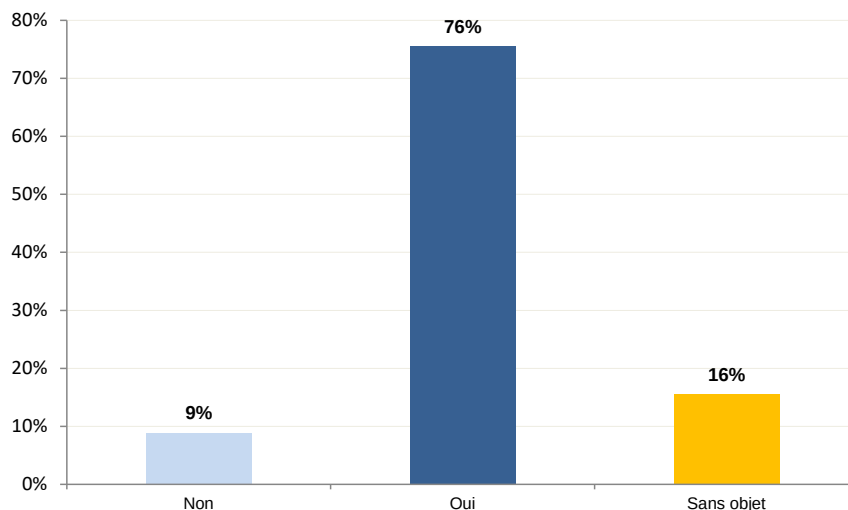
QUESTION 31 – L'OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU RÉPONDANT A-T-IL DÉJÀ REFUSÉ L'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE CONTENANT UN NOM DE PAYS SUR LA BASE D'UNE MARQUE PAYS COMMUNIQUÉE PAR UN PAYS TIERS EN VERTU DE L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	49%	22
Oui	24%	11
Sans objet	27%	12
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		45

NEUVIÈME PARTIE : PORTÉE DE LA PROTECTION

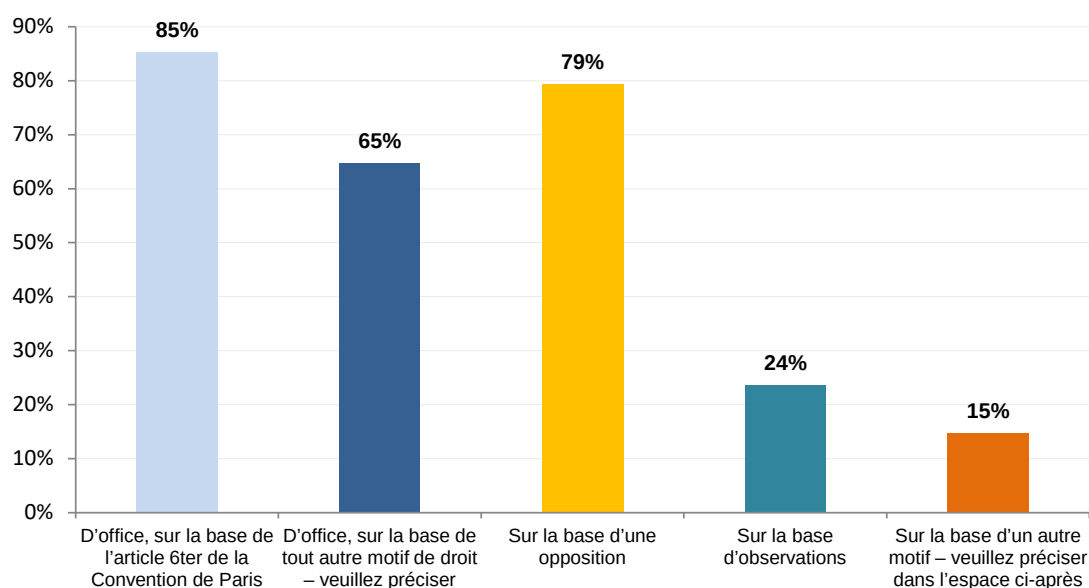
QUESTION 32 – DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT, L'OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE PEUT-IL REJETER UNE DEMANDE D'ENREGISTREMENT DE MARQUE EN RAISON D'UNE MARQUE PAYS PRÉEXISTANTE?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	9%	4
Oui	76%	34
Sans objet	16%	7
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	45	

DANS L'AFFIRMATIVE, COMMENT?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
D'office, sur la base de l'article 6ter de la Convention de Paris	85%	29
D'office, sur la base de tout autre motif de droit – veuillez préciser	65%	22
Sur la base d'une opposition	79%	27
Sur la base d'observations	24%	8
Sur la base d'un autre motif – veuillez préciser dans l'espace ci-après ²	15%	5
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS	34	

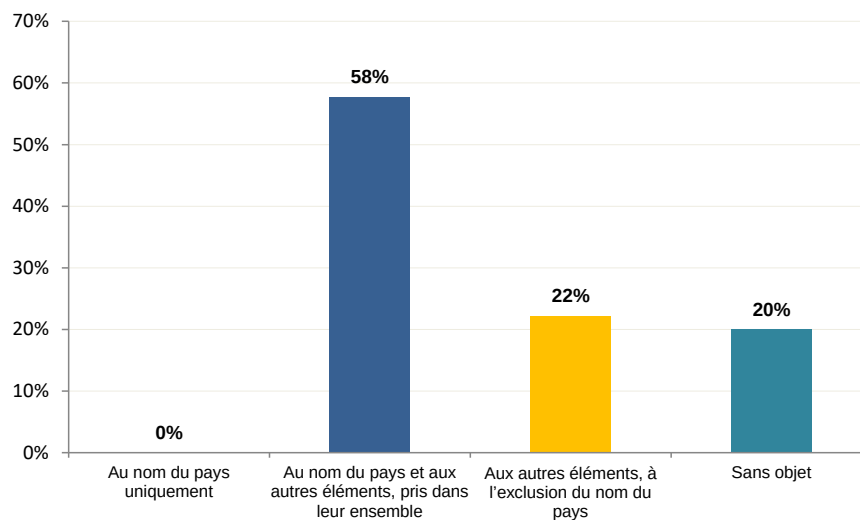
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. ¹ Conformément à l'article 3.3) de la loi n° 6 de 2014 portant approbation de la loi sur les marques (système des marques) des pays du CCG : ne peuvent être considérés comme des marques ou parties de marques, ni ne peuvent être enregistrés sous cette description : – les slogans publics, drapeaux, emblèmes militaires et honorifiques, médailles nationales et étrangères, pièces de monnaie et billets de banque, et symboles de l'un des États membres du CCG ou de tout autre pays, ou d'une organisation arabe ou internationale.	Bahreïn
2. ¹ Une demande d'enregistrement de marque peut être refusée si elle crée de la confusion avec une marque de commerce déposée (article 12.1)d) de la loi sur les marques). Cette catégorie peut inclure les marques pays protégées au Canada en tant que marques enregistrées. Une demande d'enregistrement de marque peut être refusée au motif que la marque est clairement descriptive (article 12.1)b) de la loi sur les marques).	Canada
3. ¹ Sur la base d'un enregistrement antérieur, en vertu de l'article 8 de la loi sur les marques et autres signes. L'article 6ter de la Convention de Paris doit renvoyer à l'article 7.n) de la loi sur les marques, selon lequel une marque peut être rejetée si elle est un signe officiel de l'État. Elle peut également être rejetée en raison de l'enregistrement antérieur d'une marque pays, comme dans l'exemple du Pérou.	Costa Rica
4. ¹ Pas au seul motif qu'une marque est une marque pays. La protection d'une marque peut être refusée sur la base de la législation nationale sur les marques, c'est-à-dire l'absence de caractère distinctif, le caractère descriptif, le fait d'être similaire à d'autres marques au point de prêter à confusion, etc.	Islande
5. ¹ L'examen se fondera sur la question de savoir si la marque relève ou non des motifs de refus de la loi japonaise sur les marques. Exemples : Article 4.1.vi) (Marque notoire indiquant un État ou une entité publique locale) Article 4.1.vii) (Atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs) Article 4.1.x) (Marque notoire de tiers) Article 4.1.xi) (Marque de tiers dont la demande d'enregistrement a été déposée avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque concernée) Article 4.1.xv) (Confusion quant à l'origine des produits et services) Article 4.1.xvi) (Marque trompeuse quant à la qualité des produits ou services)	Japon

<https://www.ipo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf>

- | | | |
|----|---|-------------|
| 6. | <p>¹ Extrait de l'article 7 de la loi de la République de Lituanie sur les marques. Motifs absolus de refus ou d'invalidation d'une marque</p> <p>1. Une marque fait l'objet d'un refus d'enregistrement, ou l'invalidité de la marque est prononcée, si :</p> <p>8) la marque est composée, en tout ou en partie, des symboles officiels de la République de Lituanie, ou constitue une imitation de ces symboles, à moins qu'une autorisation n'ait été délivrée conformément à la procédure établie par le Ministre de la justice de la République de Lituanie;</p> <p>9) la marque est composée d'autres armoiries ou d'autres emblèmes selon la loi sur les armoiries nationales, les armoiries et les autres emblèmes de la République de Lituanie, ou si elle est composée, en tout ou en partie, de signes appartenant à des institutions publiques dont l'utilisation officielle est régie par la loi, sauf si le consentement des autorités compétentes a été obtenu;</p> <p>10) la marque est composée de signes dont l'enregistrement n'est pas autorisé par les autorités compétentes d'autres États ou organisations internationales et dont l'enregistrement doit être refusé ou invalidé en vertu de l'article 6^{ter} de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, révisée à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifiée le 28 septembre 1979 (ci-après dénommée "Convention de Paris") ou si elle contient de tels signes;</p> <p>11) la marque est composée, en tout ou en partie, d'un signe revêtant une forte valeur symbolique, en particulier un symbole religieux.</p> <p>Voir https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</p> | Lituanie |
| 7. | <p>² Refus de l'enregistrement établi dans la législation nationale (décision n° 486) :</p> <p>a) Article 135.m) : un signe ne peut être enregistré en tant que marque s'il reproduit ou imite, sans autorisation des autorités compétentes, soit en tant que marque, soit en tant qu'élément de marque, des armoiries, drapeaux, emblèmes, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par les États, ou s'il constitue une imitation au point de vue héraldique, ou encore s'il reproduit ou imite les armoiries, drapeaux, autres emblèmes, abréviations et noms d'une organisation internationale.</p> <p>b) Article 136.a) : les signes ne peuvent être enregistrés en tant que marques si leur utilisation commerciale porte indûment atteinte au droit d'un tiers, notamment s'ils sont identiques ou similaires à une marque déposée ou enregistrée antérieurement par un tiers pour les mêmes produits ou services, ou si l'utilisation de la marque risque d'entraîner une confusion ou une association.</p> <p>c) Article 137 : l'office national compétent peut refuser un enregistrement s'il dispose de preuves suffisantes pour conclure que la demande d'enregistrement a été déposée en vue de commettre, de faciliter ou de soutenir un acte de concurrence déloyale</p> | Pérou |
| 8. | <p>La demande d'enregistrement d'une marque identique ou similaire à une marque pays préexistante peut être refusée sur la base des dispositions de la législation en matière propriété intellectuelle si la marque suggère faussement un rapport avec une institution (123.1 [a]); est identique ou semblable au point de créer une confusion avec une marque enregistrée ou déposée antérieurement (123.1 [d]), au cas où la marque pays est enregistrée aux Philippines; est descriptive</p> | Philippines |

(123.1 [j]) ou trompeuse (123.1 [g]) quant à l'origine géographique des produits, le cas échéant. Autre : les marques similaires à des marques pays peuvent également faire l'objet d'une radiation.		
9.	Risque de confusion, caractère trompeur et concurrence déloyale	Portugal
10.	¹ Sur la base des directives en matière d'examen des demandes d'enregistrement de marques	République de Corée
11.	¹ D'office, sur la base de tout autre motif de droit – article 7.1i) de la loi sur la protection des marques n° 38/2008 (https://wipo.lex.wipo.int/en/text/425803) ² sur la base d'un autre motif – art.7.1i) de la loi sur la protection des marques n° 38/2008	République de Moldova
12.	D'office : si la marque pays a fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou a été enregistrée à Singapour en tant que marque, marque de certification ou marque collective, l'Office de la propriété intellectuelle de Singapour peut soulever des objections fondées sur des motifs absolus ou sur des motifs relatifs contre toute demande de marque déposée ultérieurement qui contient la marque pays ou est jugée similaire à la marque pays. Si la marque pays a été enregistrée en tant que logogramme en vertu de la règle 13 du règlement sur les marques (l'inscription des logogrammes est généralement ouverte uniquement à nos organismes publics), l'Office de la propriété intellectuelle de Singapour peut la faire valoir à l'encontre de demandes d'enregistrement de marques composées, en tout ou en partie, du logogramme et demander l'autorisation requise en la matière. Les marques enregistrées en vertu de la loi sur les marques peuvent également être invalidées ou révoquées selon des motifs prévus par la loi ou le règlement sur les marques.	Singapour
13.	¹ Sur la base de motifs absolus de refus d'enregistrement de la marque.	Espagne
14.	¹ Loi de l'Ukraine sur la protection des droits sur les signes pour les produits et les services	Ukraine
15.	¹ D'office, pour être contraire à l'état de la technique.	Uruguay
16.	² Conformément à l'article 10.9 de la loi sur les marques de produits, les marques de services et les appellations d'origine : "fausses indications ou indications propres à induire les consommateurs en erreur quant au fabricant".	Ouzbékistan

QUESTION 33 – SI UNE MARQUE PAYS PROTÉGÉE DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT CONTIENT LE NOM DU PAYS, AINSI QUE D'AUTRES ÉLÉMENTS, LA PROTECTION S'ÉTEND-ELLE :



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Au nom du pays uniquement	0%	0
Au nom du pays et aux autres éléments, pris dans leur ensemble	58%	26
Aux autres éléments, à l'exclusion du nom du pays	22%	10
Sans objet	20%	9
NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS		45

[Fin de l'annexe et du document]