

## **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 ci-après : 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 ci-après ont adressé des observations : 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, des réponses avaient été reçues 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. Sur la base des réponses reçues, le Secrétariat a établi le document SCT/43/8, afin de le soumettre à l'examen de la quarante-troisième session du SCT. À la suite de cette session, le Secrétariat a été invité à rouvrir l'outil d'enquête sur le Questionnaire jusqu'au 29 janvier 2021, afin de permettre aux délégations de soumettre des réponses supplémentaires et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8, afin de la présenter pour examen à la quarante-quatrième session du SCT (paragraphe 23 du document SCT/43/11).
7. De nouvelles réponses ont été transmises par l'Azerbaïdjan, le Bélarus, la Chine, Israël, la Jamaïque, la Nouvelle-Zélande, le Pakistan, le Paraguay, la Pologne, la Serbie, la Slovaquie et la Tunisie (12), et des réponses modifiées ont été transmises par les Philippines et le Portugal (2). Cela porte le nombre total de réponses à 57.
8. Après la quarante-quatrième session du SCT, le Secrétariat a été prié de rouvrir encore une fois l'outil d'enquête sur le questionnaire jusqu'au 30 septembre 2021, pour permettre des réponses supplémentaires des délégations, et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8 Rev.2, afin de la présenter pour examen à la quarante-cinquième session du SCT (paragraphe 22 du document SCT/44/7).
9. Les pays suivants ont fourni de nouvelles réponses : Argentine, Bénin, El Salvador, Fédération de Russie, Finlande, Iraq, Slovaquie et Türkiye (8), tandis que l'Algérie, la Chine, la Colombie, le Costa Rica et la Géorgie ont fourni des réponses actualisées (5). Cela porte le nombre total de réponses à 65.
10. Après la quarante-cinquième session du SCT, le Secrétariat a été prié de rouvrir encore une fois l'outil d'enquête sur le questionnaire jusqu'au 30 septembre 2022, pour permettre des réponses supplémentaires des délégations, et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8 Rev.3, afin de la présenter pour examen à la quarante-sixième session du SCT (paragraphe 20 du document SCT/45/8).
11. Les pays suivants ont fourni de nouvelles réponses : Bulgarie, Italie, Kazakhstan, Kenya, Myanmar, République dominicaine et Trinité-et-Tobago (7), tandis que la Chine, la Fédération de Russie, le Kirghizistan, l'Ouzbékistan, le Pérou, la Thaïlande et la Türkiye ont fourni des réponses actualisées (7). Cela porte le nombre total de réponses à 72.
12. L'annexe du présent document contient une présentation de toutes les réponses reçues au questionnaire, sous forme de données statistiques.

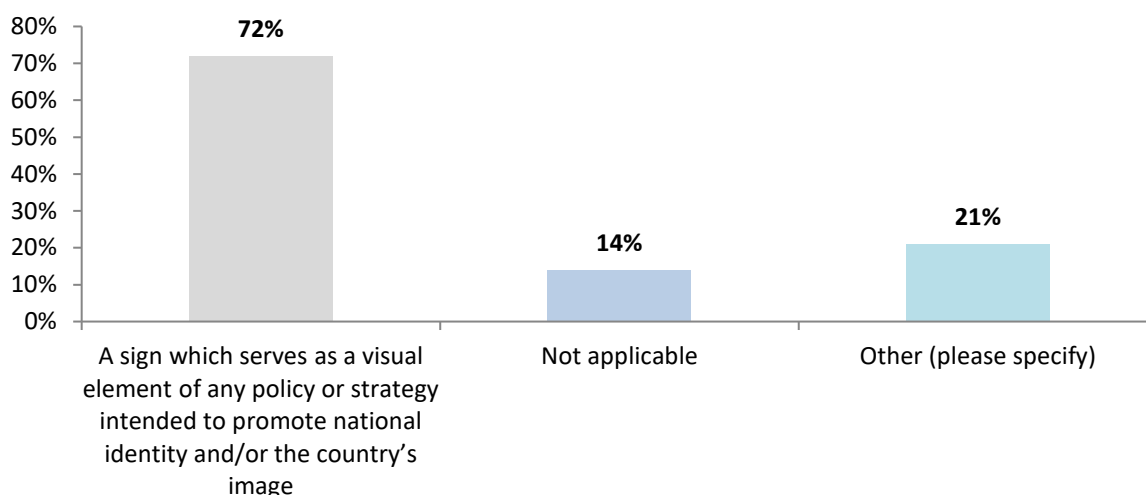
[L'annexe suit]

## 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)

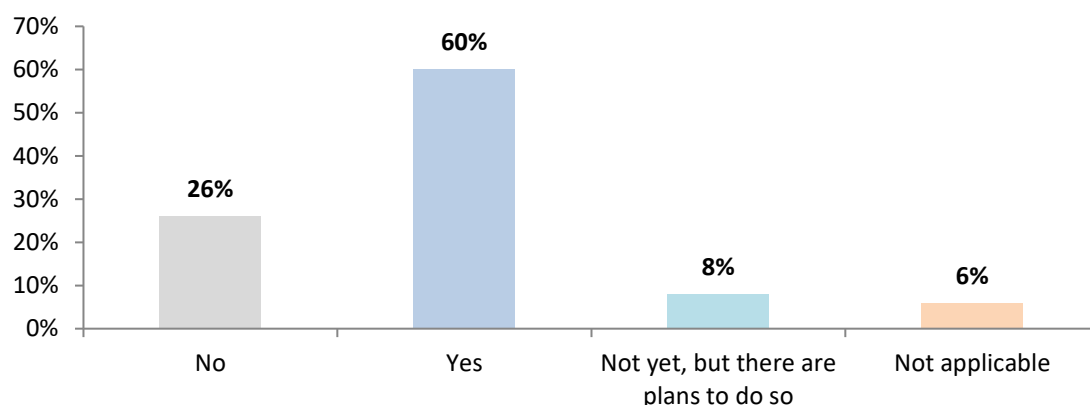


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Un signe qui sert d'élément visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays	72%	52
Sans objet	14%	10
Autre (veuillez préciser)	21%	15
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>72</b>	

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Une marque pays est un outil de croissance et de développement nationaux. Elle représente une politique à long terme, dont l'objectif est de promouvoir les secteurs de production, les services, les talents, la culture et les destinations touristiques d'un pays. Nous définissons la marque pays comme la valorisation des éléments uniques de l'État en vue de renforcer et de développer, au niveau national et international, des domaines clés de l'économie, comme le tourisme, les exportations, la culture et les investissements, et de favoriser un sentiment d'appartenance.	Argentine
2. Aider l'industrie agroalimentaire canadienne à différencier ses produits aux niveaux national et international en tant que produits canadiens.	Canada

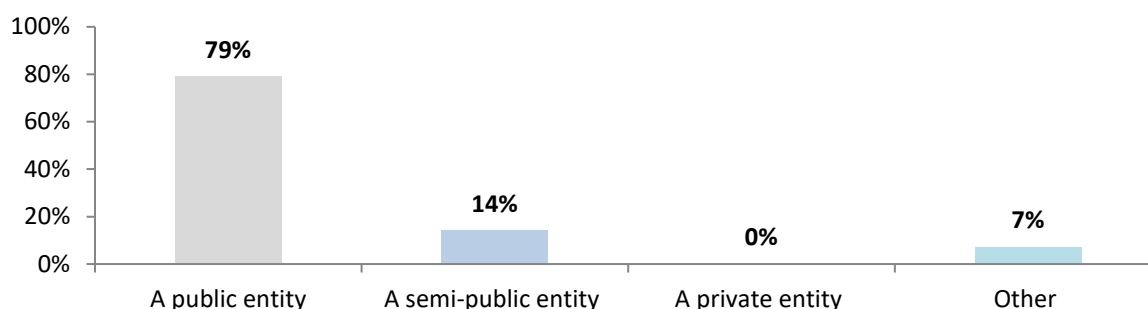
3.	Une marque pays s'entend du signe utilisé pour distinguer, promouvoir et faire connaître les valeurs socioéconomiques du pays, sa biodiversité, son image, sa réputation, ainsi que d'autres valeurs.	Équateur
4.	La Finlande ne connaît pas la notion de marque pays en tant que telle, mais il est possible d'enregistrer des marques (individuelles/collectives/de certification) et des indications géographiques relatives à l'identité nationale ou à l'image du pays.	Finlande
5.	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
6.	Un signe qui sert d'élément visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays, ses biens, ses services, sa population et d'autres éléments de la culture et du patrimoine nationaux.	Jamaïque
7.	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, des valeurs, des personnes, des politiques, du comportement, de la réputation et de l'image d'un pays dans l'esprit du public cible.	Lituanie
8.	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
9.	La promotion d'une image de marque nationale est le processus qui contribue à créer une image constructive et positive du pays.	Monténégro
10.	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
11.	Une marque est un signe utilisé pour distinguer les produits ou services d'une entreprise d'autres produits et services sur le marché.	Oman
12.	La marque pays permet aux consommateurs de reconnaître plus facilement et plus rapidement le pays d'origine des produits et services et constitue un dispositif de communication à l'échelle mondiale soulignant le lien entre les produits et services et le pays.	Slovénie
13.	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
14.	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
15.	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	26%	19
Oui	60%	43
Pas encore, mais il est prévu de le faire	8%	6
Sans objet	6%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>72</b>	

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une entité publique – veuillez préciser	79%	34
Une entité semi-publique – veuillez préciser	14%	6
Une entité privée – veuillez préciser	0%	0
Autre – veuillez préciser	7%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>43</b>	

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	Bureau du Président	Argentine

2.	Décret présidentiel n° 18 du 18 octobre 2016, concernant les mesures visant à établir et à réglementer un mécanisme de remboursement partiel, au moyen du budget de l'État, des dépenses liées à l'organisation de missions d'exportation, à la recherche de marchés étrangers et aux activités de commercialisation, à la promotion de la marque "Made in Azerbaïdjan" à l'étranger, et à l'obtention de certificats et de brevets par des entreprises locales à l'étranger en rapport avec des activités d'exportation, des programmes de recherche et des projets de développement des exportations.	Azerbaïdjan
3.	Le Ministère du tourisme.	Brésil
4.	Gouvernement du Canada : Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC).	Canada
5.	Le gouvernement a décidé d'adopter une stratégie de marque pays en 2004.	Colombie
6.	Ministère du tourisme et des sports, Chambre de commerce croate	Croatie
7.	Décision prise par VisitDenmark.	Danemark
8.	ProDominicana, en coopération avec le Ministère du tourisme.	République dominicaine
9.	La Présidence de la République.	Équateur
10.	Le Ministère de l'agriculture, dans le cas de la marque pays Café de El Salvador, et l'Agence pour la promotion des exportations, dans le cas de la marque pays El Salvador.	El Salvador
11.	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 : <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	<u>Estonie</u>
12.	Service d'information du Gouvernement français (sous l'autorité du Premier ministre)	France
13.	Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme	Géorgie
14.	Gouvernement fédéral	Allemagne
15.	Office hongrois du tourisme	Hongrie
16.	Une entité public – privé, Promote Iceland, en coopération avec le Ministère du tourisme.	Islande
17.	Office des marques	Iraq
18.	Ministères des affaires étrangères, Division de la diplomatie publique	Israël
19.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
20.	Le Kirghizistan est un pays de rivières et de lacs limpides, de hautes chaînes de montagnes aux sommets enneigés, d'air pur et de nature étonnante et intacte. Les montagnes sont partout, époustouflantes dans leur diversité. De douces collines s'élèvent de la plaine, devenant progressivement des géants imposants aux	Kirghizistan

	sommets enneigés. Il n'est donc pas étonnant que le Kirghizistan soit connu comme le pays des montagnes célestes. La marque "Kirghizistan – Terre des Montagnes Célestes" a été développée par l'ONG Civic Initiative.	
21.	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
22.	Gouvernement du Monténégro, Ministère de l'économie	Monténégro
23.	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
24.	Le Gouvernement de la Nouvelle-Zélande.	Nouvelle-Zélande
25.	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
26.	Le Ministère de l'industrie et du commerce et le Ministère des technologies de l'information et des communications. Le logo a été créé en conformité avec le décret exécutif n° 8819/2018.	Paraguay
27.	La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ).	Pérou
28.	Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
29.	Au fil des ans, plusieurs marques pays ont été élaborées et protégées en tant que marques (n° 21864, 26104, 32253 <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx</a> ). 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
30.	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
31.	Le Ministère des affaires étrangères et européennes de la République de Slovaquie.	Slovaquie
32.	Bureau de la communication du gouvernement (sous l'autorité du Premier ministre).	Slovénie

33.	Le Gouvernement espagnol par l'intermédiaire du Ministère des affaires étrangères, de l'Union européenne et de la coopération	Espagne
34.	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
35.	Une entité semi-publique : Office du tourisme de Thaïlande, Amazing Thailand, etc.	Thaïlande
36.	Une entité publique : Ministère de l'économie, qui opère en tant que Ministère du commerce aujourd'hui.	Türkiye
37.	Cabinet des ministres de l'Ukraine	Ukraine
38.	Ministère du tourisme et du patrimoine culturel de la République d'Ouzbékistan	Ouzbékistan
39.	Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

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

PAYS	REPRODUCTION
1. Argentine	 <b>Argentina</b>
2. Azerbaïdjan	 <b>MADE IN AZERBAIJAN</b>
3. Brésil	 <b>BRAZIL</b> VISIT AND LOVE US



4. Bulgarie



5. Canada



6. Colombie



7. Costa Rica



8. Croatie

**FORCE VITALE**

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA





9. Danemark



10. République dominicaine

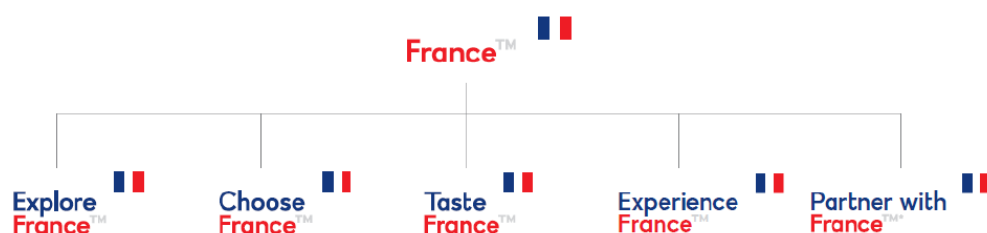


11. Estonie



12. France

Marque France :



Marque État :



13. Géorgie



14. Allemagne

Study in  
Germany



Land of Ideas

15. Hongrie



16. Islande

**INSPIRED BY ICELAND**

## 17. Israël

### Variantes de la marque Israël

La marque Israël est un logo dynamique. L'aspect visuel peut varier, autour d'un "langage visuel" commun pour ce qui est de la typographie, des éléments graphiques et des couleurs.



## 18. Jamaïque

**JAMAICA®**



19. Kenya



20. Kirghizistan



*Страна Небесных Гор*

21. Monténégro



22. Maroc



23. Nouvelle-Zélande



24. Paraguay



25. Pérou



26. République de  
Moldova



27. Singapour



28. Slovaquie



29. Slovénie



30. Espagne



31. Suisse



32. Türkiye



33. Ukraine



34. Uruguay



35. Ouzbékistan



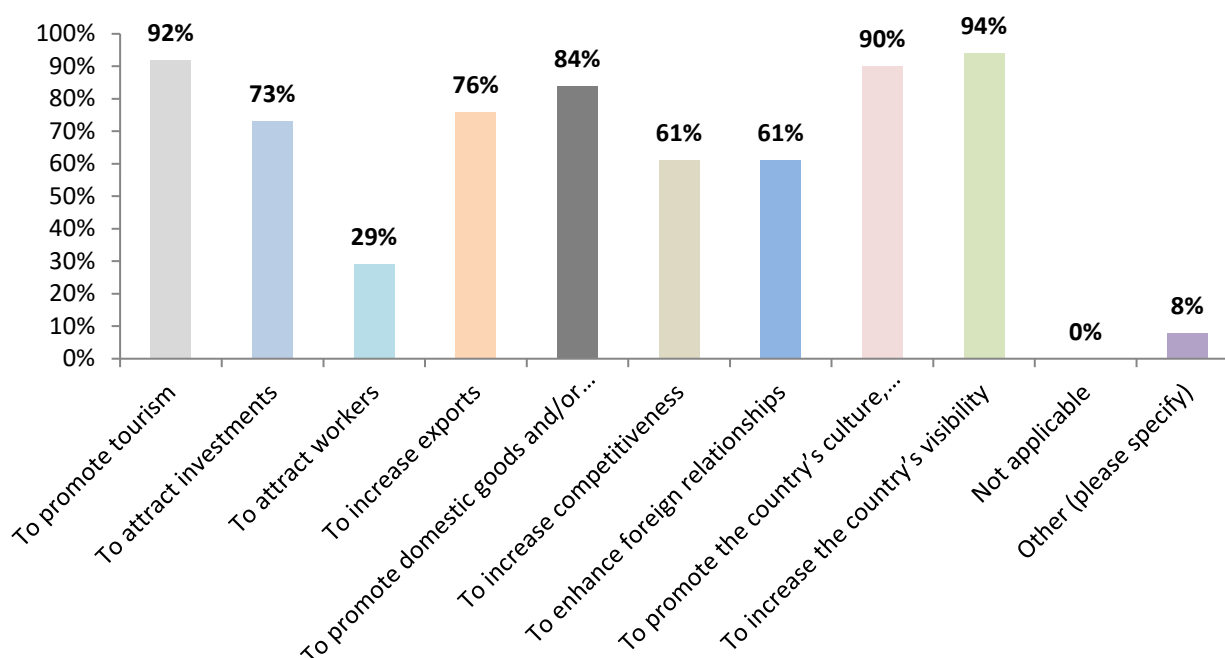
36. Viet Nam





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

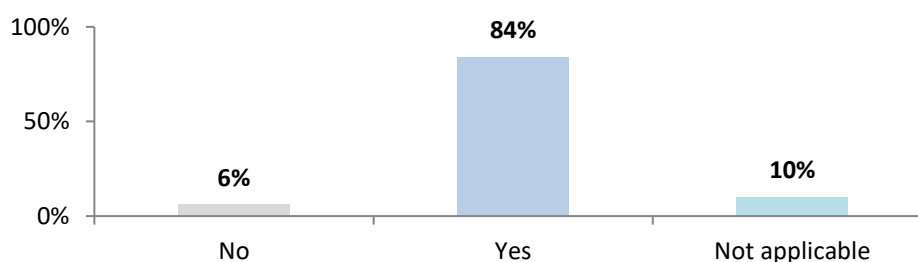
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Promouvoir le tourisme	92%	45
Attirer les investissements	73%	36
Attirer de la main-d'œuvre	29%	14
Stimuler les exportations	76%	37
Promouvoir les produits et services nationaux	84%	41
Accroître la compétitivité	61%	30
Renforcer les relations avec l'étranger	61%	30
Promouvoir la culture, les traditions, les valeurs ou les aspects positifs du pays, au niveau national et à l'étranger	90%	44
Accroître la visibilité du pays	94%	46
Sans objet	0%	0
Autre (veuillez préciser)	8%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

	AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1.	Rendre les déclarations de l'État plus visibles et plus claires pour le citoyen (marque France et marque État).	France
2.	Pour attirer les diplômés et les doctorants.	Allemagne
3.	Pour promouvoir l'espagnol.	Espagne
4.	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.739-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 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.	Ukraine

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

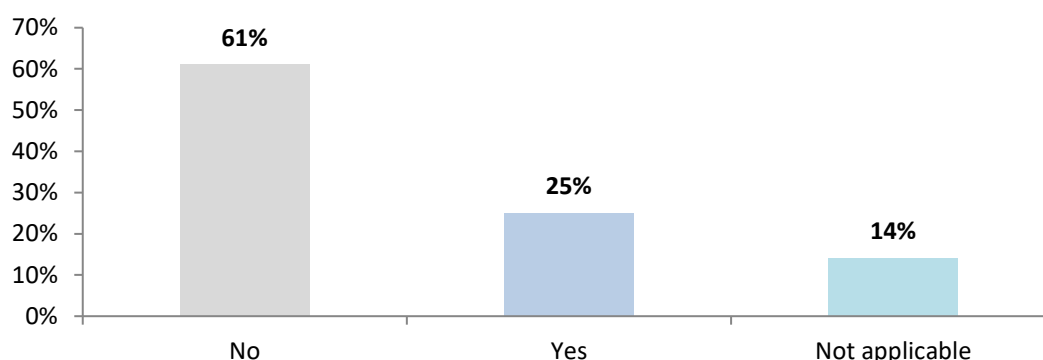


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	6%	3
Oui	84%	41
Sans objet	10%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

## SI LA RÉPONSE EST “NON”, POURQUOI?

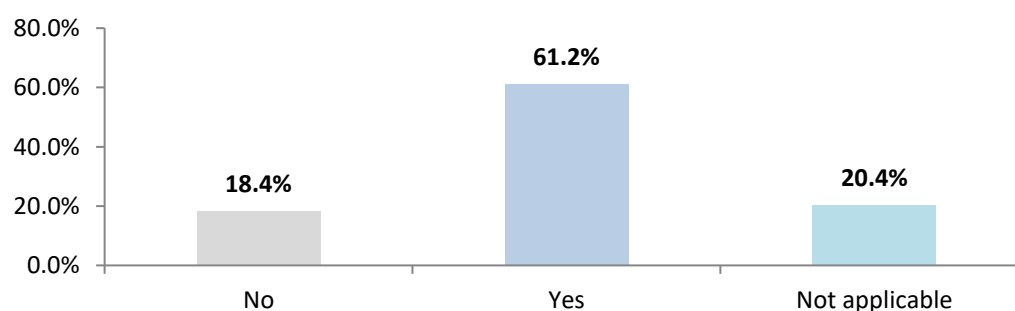
	RÉPONSES	PAYS
1.	Il s'agissait d'une initiative publique; le nom du pays n'était pas indiqué au moment de la soumission.	Kirghizistan
2.	Le nom du pays apparaît dans d'autres marques pays du même propriétaire. En pratique, la marque est actuellement utilisée avec le nom du pays.	Suisse
3.	Consiste en l'unification des mots “turc” et “qualité”.	Türkiye

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



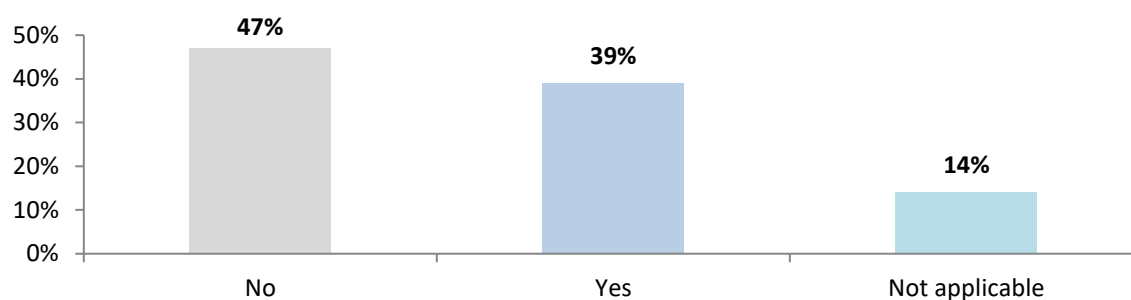
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	61%	30
Oui	25%	12
Sans objet	14%	7
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	18,4%	9
Oui	61,2%	30
Sans objet	20,4%	10
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

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



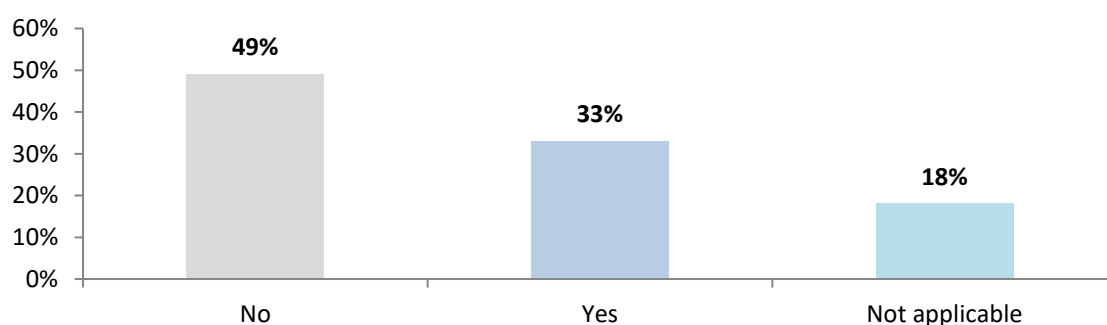
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	47%	23
Oui	39%	19
Sans objet	14%	7
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

**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 alphanumérique 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.	Une marque pays peut consister en une typographie, des couleurs, des formes ou une combinaison de formes particulières.	République dominicaine
4.	Signe de forme hélicoïdale représentant la diversité du monde concentré en son centre.	Équateur

5.	Pour la marque pays Café de El Salvador, on utilise un grain de café, et pour la marque El Salvador, on utilise des éléments qui représentent la culture, les traditions et les coutumes caractéristiques du pays.	El Salvador
6.	Un symbole contenant des croix, qui peut être considéré comme faisant partie du drapeau géorgien.	Géorgie
7.	Dahlias aux couleurs nationales de l'Allemagne	Allemagne
8.	Les couleurs du drapeau national, mais pas sous la forme d'un drapeau.	Hongrie
9.	Antiquités	Iraq
10.	L'aigle à deux têtes.	Monténégro
11.	Il comprend la représentation d'une fronde de fougère argentée, une plante unique à la Nouvelle-Zélande.	Nouvelle-Zélande
12.	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
13.	Des modifications ont été apportées au logo afin de le rendre plus représentatif du pays.	Paraguay
14.	Le signe consiste en une représentation de l'"arbre de vie" exécutée dans le style national.	République de Moldova
15.	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
16.	Un edelweiss ( <i>Leontopodium alpinum</i> ).	Suisse
17.	Éléphant, riz, paon, etc.	Thaïlande
18.	Code alphabétique international de l'Ukraine, "UA"	Ukraine
19.	Éléments graphiques stylisés.	Ouzbékistan

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	49%	24
Oui	33%	16
Sans objet	18%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

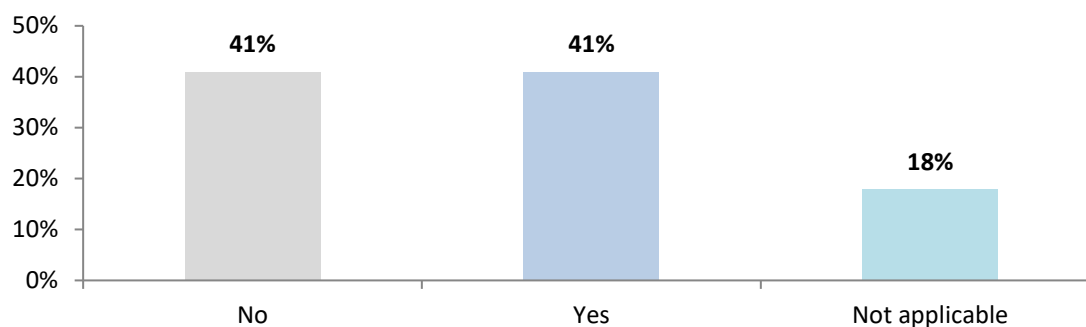
**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER, DANS LA MESURE DU POSSIBLE, LE NOMBRE, LES MOTIFS ET LES ANNÉES DES REMPLACEMENTS OU MODIFICATIONS.**

	RÉPONSES	PAYS
1.	<p>2005 – Lancement de la marque pays</p> <p>2012 – Modification de la marque originale</p> <p>2018 – Marque sous la nouvelle administration nationale qui prend ses fonctions</p> <p>2020 – Amélioration de la marque nationale fondatrice</p>	Argentine
2.	Elle a changé en 2019, remplaçant la dernière, créée en 2015.	Brésil
3.	<p>La marque pays a été modifiée une fois, en 2012.</p> <p>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 du pays dans le monde, en illustrant la créativité, l’ingéniosité, le talent et la chaleur des Colombiens.</p> <p>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.</p>	Colombie
4.	<p>En ce qui concerne la marque France :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– création du logo France.fr en 2008;</li> <li>– création en 2019 de la marque France et de ses marques subsidiaires par secteur</li> </ul> <p>En ce qui concerne la marque État :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– création d’une marque gouvernementale en 1999, regroupant tous les organismes gouvernementaux sous un logo Marianne ajustable;</li> <li>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.</li> </ul>	France
5.	Le symbole a été remplacé plusieurs fois, pour des raisons de modernisation et de mise en conformité avec les nouvelles normes.	Géorgie

6.	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
7.	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
8.	Différentes accroches à mesure des années mais même marque pays.	Jamaïque
9.	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
10.	Des modifications ont été apportées une fois, deux ans après la création de la version originale, afin de donner au logo un aspect plus actuel et plus attrayant.	Paraguay
11.	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.	République de Moldova
12.	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
13.	Création en 2006; modernisation en 2017.	Slovénie
14.	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
15.	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%	20
Oui	41%	20
Sans objet	18%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

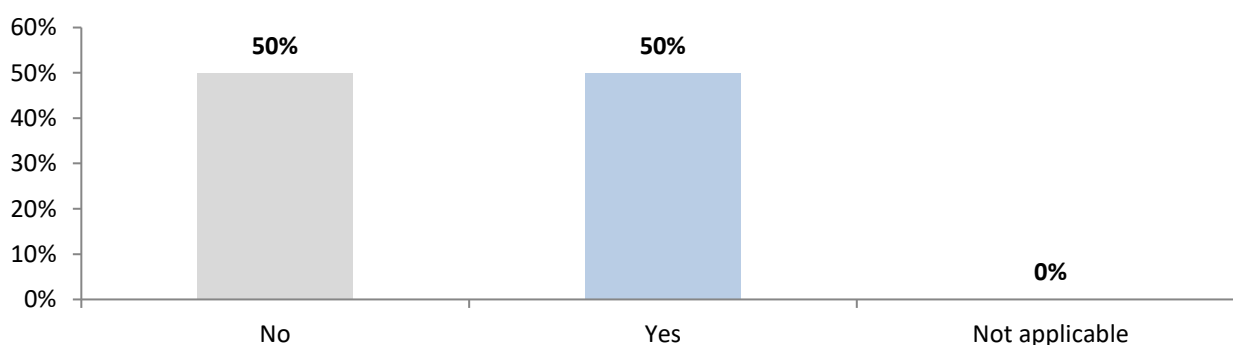
### DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ FOURNIR UN LIEN RENVOYANT À L’INSTRUMENT SPÉCIFIQUE.

RÉPONSES	PAYS
1. Décret présidentiel; règlement	Argentine
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33825">http://www.e-qanun.az/framework/33825</a>	Azerbaïdjan
3. <a href="http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf">www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf</a>	Brésil
4. Loi sur les marques, s. 9.1) n).	Canada
5. Par la décision n° 876 de 2021 (Régime commun des marques pays de la Communauté andine), les États membres de la Communauté andine ont établi un régime commun pour protéger les marques pays dans toute la communauté. En vertu de cet instrument, les marques pays peuvent être protégées dans les États membres au moyen d'une procédure de communication et d'examen qui aboutit à leur protection officielle.	Colombie
6. <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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.</li> <li>– Règlement sur les licences de marques pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR (article 3.d)).</li> <li>– Règlement régissant l'utilisation de la marque pays.</li> </ul>	Costa Rica



7.	<a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243">https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243</a>	Danemark
8.	En vertu du décret n° 466-20, émis par le président Luis Abinader.	République dominicaine
9.	<a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf</a>	Équateur
10.	<a href="https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=0000001.txt">https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=0000001.txt</a>	Hongrie
11.	<a href="http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand">http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand</a>	Kenya
12.	<a href="http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}">http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}</a>	Monténégro
13.	L'instrument juridique est le certificat d'enregistrement de la marque.	Oman
14.	<a href="http://www.snin.gov.py">www.snin.gov.py</a>	Paraguay
15.	<a href="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">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</a>	Pérou
16.	<a href="https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf">https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf</a>	Slovénie
17.	<a href="https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf">https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf</a>	Espagne
18.	La protection est assurée par la loi 6769 sur la propriété industrielle, qui régit la protection des droits de propriété industrielle en Türkiye. <a href="https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations">https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations</a>	Türkiye
19.	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" <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a>	Ukraine
20.	<a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a>	Uruguay
21.	<a href="https://lex.uz/docs/4138992">https://lex.uz/docs/4138992</a>	Ouzbékistan
22.	<a href="http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011">http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011</a>	Viet Nam

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



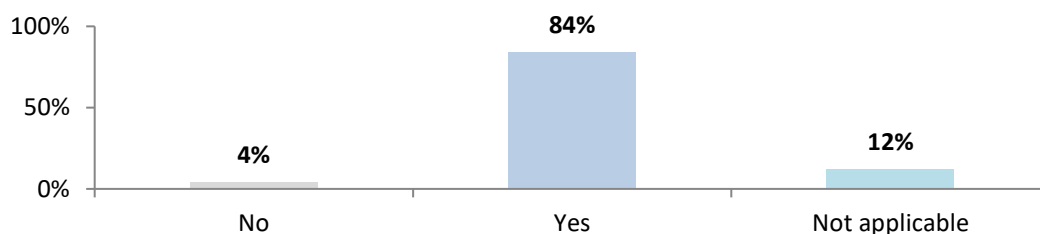
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	50%	11
Oui	50%	11
Sans objet	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>22</b>

**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER CETTE DÉFINITION.**

	RÉPONSES	PAYS
1.	La marque pays est un outil de promotion de l’Argentine. Elle a pour objectifs la visibilité au niveau international et la promotion du tourisme, de la culture, du sport, des talents argentins et des exportations, ainsi que la promotion de l’investissement étranger direct.	Argentine
2.	Oui, le terme est défini de la manière suivante : “Tout signe désigné ou utilisé par un État membre pour renforcer son image dans le pays et à l’étranger et pour promouvoir notamment le tourisme et la culture de l’État membre, ses traditions culinaires, ses produits locaux, ses exportations et ses investissements constitue une marque pays.”	Colombie
3.	<p>– Règlement d’application et d’utilisation de la marque pays du Costa Rica, Décret exécutif n° s37669 – 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.”</p> <p>– 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. 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.”</p> <p>– 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.”</p>	Costa Rica
4.	Ces dernières années, de nombreux pays ont utilisé l’outil de la marque pays pour promouvoir leur image, en tirant une série d’avantages de la mise en valeur des aspects distinctifs de leur identité.	République dominicaine
5.	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

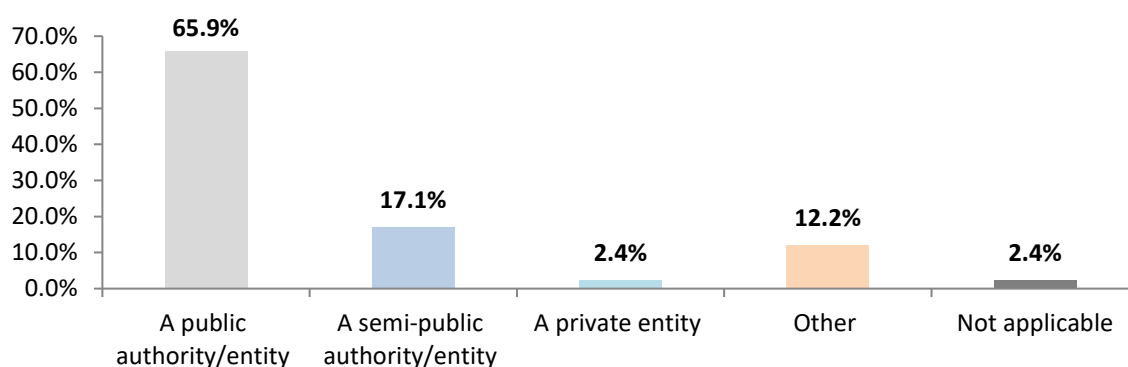
6.	Symbole visuel permettant d'identifier facilement les produits fabriqués au Kenya. Il s'agit d'une marque déposée qui peut être appliquée sur les emballages, les sites Web, les médias sociaux et la publicité.	Kenya
7.	Un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles, de ressources potentielles 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
8.	Le concept de "marque pays" repose sur l'idée de tirer parti de la réputation et de l'image d'un pays, dans la mesure où les entreprises privées aussi bien que les organismes publics doivent créer leur propre identité sur les marchés internationaux. Il permet de valoriser ce qu'un pays a à offrir aux visiteurs et aux investisseurs et constitue une stratégie de positionnement répondant à l'objectif de mettre en avant la valeur du lieu d'origine des produits, des entreprises et des personnes sur les marchés mondiaux, ainsi que celle du tourisme, de la culture, des sports, du secteur privé et des organismes publics. Tout cela est exprimé dans le logo.	Paraguay
9.	Un symbole distinctif grâce auquel nous voulons renforcer l'image positive du pays à l'étranger, nous différencier des autres pays de la région et au-delà, promouvoir le tourisme d'accueil, accroître la compétitivité de nos produits d'exportation et stimuler le flux de capitaux d'investissement, autant d'objectifs qui profiteront au pays et stimuleront son développement.	Pérou
10.	L'utilisation généralisée du logo de la marque Slovenia, avec le slogan I Feel Slovenia, permet une reconnaissance plus facile et plus rapide de la marque Slovenia et de la Slovénie en tant que pays. Le logo I Feel Slovenia est le symbole d'identification mondial de la Slovénie. Le logo de la marque Slovenia, avec le slogan I Feel Slovenia, ne peut être utilisé que conformément au manuel. L'utilisation de ce logo sur les produits et pour la signalisation des services est un moyen de communication soulignant le lien entre un produit ou un service et la Slovénie.	Slovénie
11.	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	4%	2
Oui	84%	41
Sans objet	12%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDiquer LA FORME JURIDIQUE DU PROPRIÉTAIRE DE LA MARQUE PAYS ET SON IDENTITÉ :**



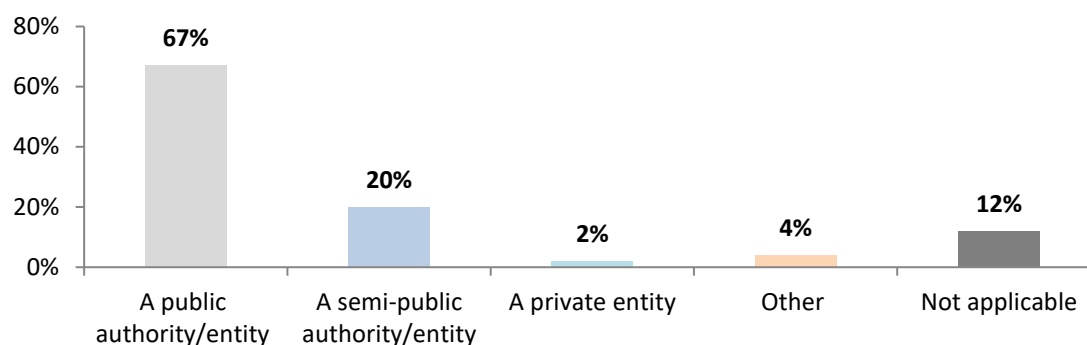
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	65,9%	27
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	17,1%	7
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	2,4%	1
Autre – veuillez préciser	12,2%	5
Sans objet	2,4%	1
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>41</b>	

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Ministère du tourisme et des sports	Argentine
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Azerbaïdjan
3. Le Ministère du tourisme – <a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a>	Brésil
4. Ministère de l'économie et de l'énergie	Bulgarie
5. Gouvernement du Canada : AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Canada
6. La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (FIDUCOLDEX) S.A., institution nationale chargée des services fiduciaires et financiers pour le commerce extérieur qui agit en tant qu'administratrice de l'agence gouvernementale ProColombia. 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. Site Web : <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	Colombie
7. Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme ( <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) ( <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> )	Costa Rica
8. Ministère du tourisme et du sport, <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> Chambre de commerce croate, <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a>	Croatie
9. Partiellement financé par des fonds publics	Danemark
10. Ministère du tourisme de la République dominicaine <a href="https://www.mitur.gob.do/">https://www.mitur.gob.do/</a> <a href="https://www.marcapais.do/">https://www.marcapais.do/</a>	République dominicaine
11. Présidence de la République	Équateur
12. Entreprise Estonia (EAS) <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	Estonie
13. L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement ( <a href="https://www.gouvernement.fr/servicedinformationdugouvernementsi">https://www.gouvernement.fr/servicedinformationdugouvernementsi</a> g)	France
14. Le symbole, qui est également protégé en tant que marque, est la propriété de l'Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme	Géorgie
15. Deutschland –Land der Ideen e.V. <a href="http://land-der-ideen.de">land-der-ideen.de</a>	Allemagne
16. Agence hongroise du tourisme <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	Hongrie
17. Íslandsstofa/Promote Iceland <a href="http://www.islandsstofa.com">www.islandsstofa.com</a>	Islande
18. L'État d'Israël/le Ministère des affaires étrangères	Israël

19. Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
20. <a href="http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand">http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand</a>	Kenya
21. Civic Initiative, NGO	Kirghizistan
22. Exemples : – Ministère de l'artisanat : <a href="https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/">https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/</a> – Département de l'agriculture : <a href="http://www.agriculture.gov.ma/fr/pages/organismes-sous-tutelle/eacc">http://www.agriculture.gov.ma/fr/pages/organismes-sous-tutelle/eacc</a> e	Maroc
23. New Zealand Story Group	Nouvelle-Zélande
24. 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
25. L'État du Paraguay	Paraguay
26. La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme – PROMPERÚ <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> et <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a>	Pérou
27. Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
28. L'Agence moldave pour l'investissement, <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a>	République de Moldova
29. Les copropriétaires n <sup>os</sup> 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 ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ), 2) Conseil du développement économique ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ), et 3) Ministère des communications et de l'information ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> ).	Singapour
30. Le Ministère des affaires étrangères et européennes de la République de Slovaquie.	Slovaquie
31. Le Bureau de la communication du Gouvernement de la République de Slovénie (UKOM) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</a>	Slovénie
32. Le Ministère des affaires étrangères	Espagne
33. Suisse Tourisme <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a>	Suisse
34. Une administration/entité semi-publique : Office du tourisme de Thaïlande, etc.	Thaïlande
35. Ministère du commerce <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a>	Türkiye
36. Le Ministère de la politique de l'information de l'Ukraine a présenté une demande d'enregistrement de marque.	Ukraine
37. 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
38. Ministère du tourisme et du patrimoine culturel de la République d'Ouzbékistan <a href="https://uzbektourism.uz/">https://uzbektourism.uz/</a>	Ouzbékistan

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

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	67%	33
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	20%	10
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l'espace ci-dessous	2%	1
Autre – veuillez préciser	4%	2
Sans objet	12%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Ministère du tourisme et des sports <a href="http://www.argentina.gob.ar/marca-pais">www.argentina.gob.ar/marca-pais</a>	Argentine
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Azerbaïdjan
3. Le Ministère du tourisme <a href="http://www.turismo.gov.br">www.turismo.gov.br</a>	Brésil
4. Ministère de l'économie et de l'énergie	Bulgarie
5. Gouvernement du Canada : AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Canada
6. 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. Site Web : <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	Colombie

7.	Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme ( <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) ( <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> )	Costa Rica
8.	Ministère du tourisme et du sport, <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> Chambre de commerce croate, <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a>	Croatie
9.	Secteur public : Luis Abinader, Président de la République dominicaine et président de la commission; David Collado, ministre du tourisme et coordonnateur de la commission; Roberto Álvarez Gil, ministre des affaires étrangères; Victor Bisonó, ministre de l'industrie, du commerce et des PME; Carmen Heredia, ministre de la culture; et Bivania Riveiro, directrice de ProDominicana et secrétaire générale de la commission. Secteur privé : Ligia Bonetti, coordonnatrice de la commission pour le secteur privé, Rafael Blanco Canto, Carlos José Martí, Manuel Pozo Perelló, Paola Rainieri, Juan B. Vicini, Pedro Brache Álvarez, Fernando Capellán, Cirse Ámazar Melgen, Celso José Marranzini Pérez, Luciano Carrillo, Roberto Herrera, Eduardo Martínez Lima et Edgar Rafael del Toro Gómez.	République dominicaine
10.	Commission stratégique des marques, Ministère du tourisme – <a href="https://www.turismo.gob.ec/">https://www.turismo.gob.ec/</a>	Équateur
11.	Conseil du café de El Salvador, Agence de promotion des exportations et des investissements du Salvador (PROESA)	El Salvador
12.	Enterprise Estonia (EAS) <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	Estonie
13.	L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement ( <a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a> )	France
14.	Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme	Géorgie
15.	Deutschland- Land der Ideen e.V.	Allemagne
16.	Agence hongroise du tourisme <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	Hongrie
17.	Íslandsstofa/Promote Iceland	Islande
18.	Division de la diplomatie publique, Ministère des affaires étrangères <a href="https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx">https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs">https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs</a>	Israël
19.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
20.	Une administration/entité semi-publique : Kenya Export Promotion and Branding Agency (KEPROBA)	Kenya
21.	Ministère de la culture, des sports et du tourisme <a href="https://minculture.gov.kg/ru/">https://minculture.gov.kg/ru/</a>	Kirghizistan
22.	Si l'on considère que la marque pays est un ensemble multidimensionnel unique d'éléments faisant référence à la	Lituanie

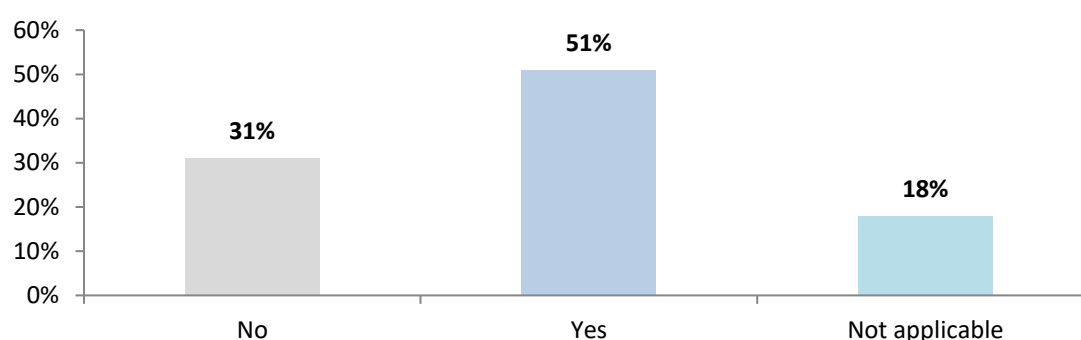


<p>perception et à la compréhension directes et indirectes de la culture d'un pays, de son patrimoine, de ses valeurs, de ses habitants, de ses politiques, de sa réputation, de son image et de certains comportements dans l'esprit du public cible, il est difficile d'en déterminer le propriétaire. Dans 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.v.lt/en/</p>		
23.	Ministère de l'économie du Monténégro, <a href="https://mek.gov.me">https://mek.gov.me</a>	Monténégro
24.	Le conseil d'administration du New Zealand Story régit et contrôle l'utilisation du logo. <a href="https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/">https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/</a>	Nouvelle-Zélande
25.	Direction de la propriété intellectuelle, Ministère du commerce et de l'industrie	Oman
26.	Le Ministère de l'industrie et du commerce ( <a href="http://www.mic.gov.py">www.mic.gov.py</a> ) et le Ministère des technologies de l'information et des communications ( <a href="http://www.mitic.gov.py">www.mitic.gov.py</a> ).	Paraguay
27.	La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme – PROMPERÚ <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> et <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a>	Pérou
28.	Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
29.	L'Agence moldave pour l'investissement, <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a> . 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. <a href="https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro">https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro</a>	République de Moldova
30.	La marque pays est gérée par trois copropriétaires. 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 ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ), 2) Conseil du développement économique ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ), et 3) Ministère des communications et de l'information ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> )	Singapour
31.	Le Bureau de la communication du Gouvernement de la République de Slovénie (UKOM) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communication-office/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communication-office/</a>	Slovénie
32.	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 du Secrétariat d'État chargé de l'Espagne globale. <a href="http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx">http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx</a>	Espagne

33. Suisse Tourisme <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a>	Suisse
34. Une administration/entité publique : Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, etc. Une entité semi-publique : Office du tourisme de Thaïlande, etc.	Thaïlande
35. Ministère du commerce <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a>	Türkiye
36. Le Ministère de culture et de la politique de l'information de l'Ukraine <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a>	Ukraine
37. <a href="https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/">https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/</a>	Uruguay
38. Ministère du tourisme et du patrimoine culturel de la République d'Ouzbékistan	Ouzbékistan
39. 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	31%	15
Oui	51%	25
Sans objet	18%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

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

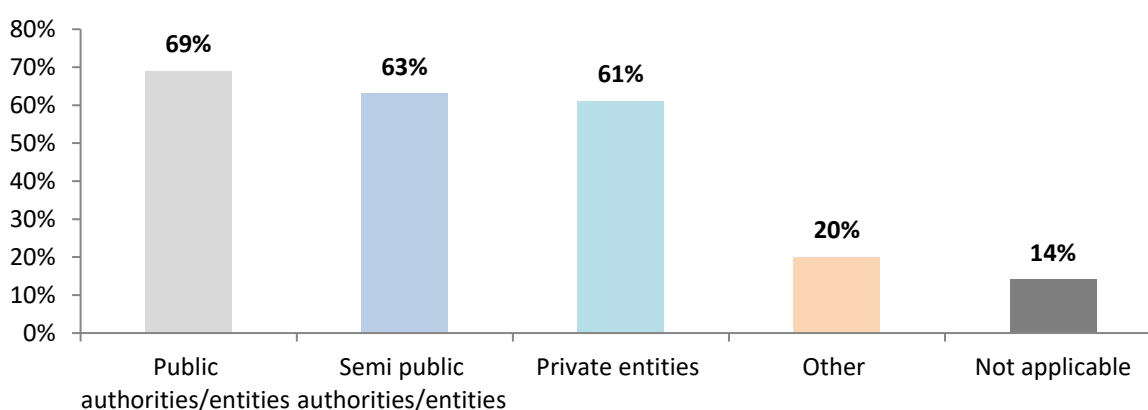
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Constitution	Argentine
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33978">http://www.e-qanun.az/framework/33978</a>	Azerbaïdjan

3.	<a href="http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf">http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf</a>	Brésil
4.	<a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf">https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf</a>	Canada
5.	En Colombie, un manuel sur l'identité visuelle est à la disposition des titulaires de droits sur la marque pays. Il contient les directives à suivre par les personnes qui ont été autorisées à utiliser la marque. <a href="https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivo-spdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf">https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivo-spdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf</a> Les règles à respecter pour l'utilisation de la marque nationale sont également définies dans la décision n° 876 de 2021. <a href="http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a>	Colombie
6.	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
7.	Loi danoise sur les marques <a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88">https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/88</a>	Danemark
8.	<a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</a>	Équateur
9.	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
10.	<a href="https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf">https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf</a>	Jamaïque
11.	Aucune règle prévue en ligne.	Kenya
12.	<a href="http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/18">http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/18</a>	Kirghizistan
13.	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
14.	<a href="http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}">http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}</a>	Monténégro
15.	L'utilisation du logo est réglementée au moyen d'accords de licence.	Nouvelle-Zélande
16.	<a href="https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf">https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf</a>	Pérou
17.	Loi sur les marques	République de Corée
18.	Loi de 2014 sur la propriété industrielle	Seychelles
19.	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 <a href="https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation">https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation</a> .	Singapour

20. Loi sur la propriété industrielle (Journal officiel RS, n° 51/2006– UPB, n° 100/2013 et n° 23/2020).	Slovénie
21. <a href="https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations">https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations</a>	Türkiye
22. Les règles d'utilisation du signe (de la marque) de l'Ukraine sont déterminées par la norme technique (cahier de marque) <a href="https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf">https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf</a>	Ukraine
23. Accord et manuel <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a> <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/</a>	Uruguay
24. <a href="https://lex.uz/ru/docs/5016862">https://lex.uz/ru/docs/5016862</a>	Ouzbékistan
25. 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	69%	34
Des administrations/entités semi-publiques – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	63%	31
Des entités privées – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	61%	30
Autre – veuillez préciser	20%	10
Sans objet	14%	7
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

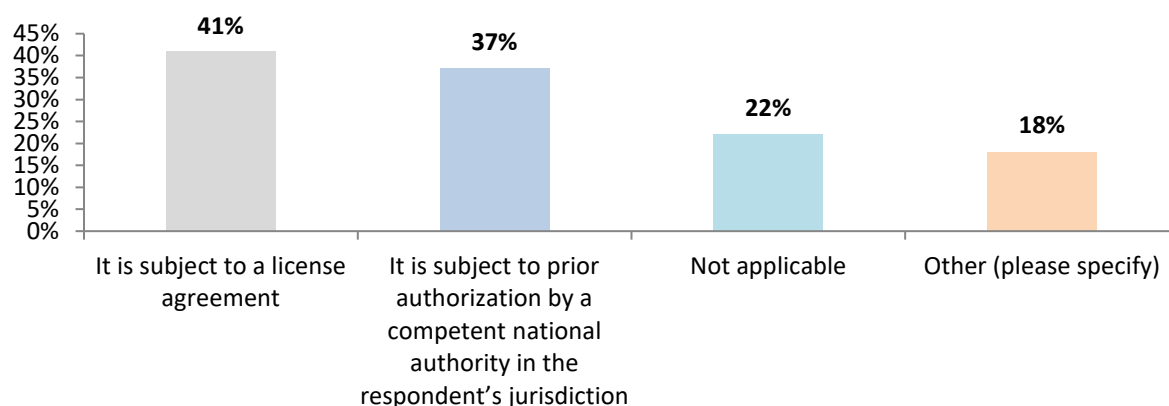
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. – Administration publique aux niveaux du pays, de la province et de la municipalité – Entreprises – Associations – Personnalités publiques de premier plan	Argentine
2. Ministère de l'économie et de l'énergie	Bulgarie
3. La marque Canada est ouverte aux organismes canadiens qui 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
4. Actuellement, la marque pays de la Colombie peut être utilisée par des personnes physiques disposant d'un établissement commercial constitué conformément aux exigences de forme pour avoir l'autorisation d'utiliser la marque. Les marques pays protégées en vertu de la décision n° 876 de 2021 peuvent être utilisées par leurs propriétaires, les titulaires de droits et d'autres personnes formellement autorisées à le faire.	Colombie
5. 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
6. D'autres administrations/entités pourraient être en mesure d'utiliser la marque pays selon des accords particuliers.	Danemark
7. La commission sur les marques pays mutisectorielles est en train d'établir un programme de travail pour la mise en œuvre de la stratégie en matière de marque pays.	République dominicaine
8. <a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</a>	Équateur

9.	Les organismes publics et privés qui répondent aux exigences établies par les administrateurs de la marque pays.	El Salvador
10.	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 entité 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
11.	Toutes les entités et personnes qui font la promotion de la Géorgie.	Géorgie
12.	Office hongrois du tourisme	Hongrie
13.	Organismes publics : Organismes ministères, y compris l'agence Israel Government Advertising Agency ("LAPAM"). Entités semi-publiques : Israel Export Institute. Entités privées : autorisation sur demande. Autres : ONG, selon autorisation sur demande.	Israël
14.	Avec autorisation	Jamaïque
15.	Titulaire du droit, autres personnes selon autorisation du titulaire du droit.	Kirghizistan
16.	La politique d'utilisation (concept de règlement d'utilisation de la marque pays) est en cours d'élaboration.	Lituanie
17.	Toutes les parties prenantes qui remplissent les conditions requises peuvent utiliser la marque pays.	Madagascar
18.	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 missions diplomatiques et consulaires, les institutions et services créés par le Monténégro, ou la municipalité, les chefs d'entreprise et autres organisations et associations.	Monténégro
19.	Les personnes morales ou physiques ayant obtenu une licence ou certifiées par le propriétaire de la marque (cas des marques de certification).	Maroc
20.	Une marque pays peut être utilisée par toutes les entités susmentionnées.	Oman
21.	Organes et organismes publics, sociétés anonymes dont l'État est actionnaire majoritaire et organismes binationaux (côté paraguayen).	Paraguay
22.	Administrations/entités publiques : toute personne morale régie par le droit public, national ou étranger. Administrations/entités semi-publiques : toute personne morale, nationale ou étrangère, domiciliée dans le pays ou à l'étranger, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou non lucratif. Entités privées : toute personne morale régie par le droit public, national ou étranger, domiciliée dans le pays ou à l'étranger, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou à but non lucratif.	Pérou

Autres : toute personne physique ou morale, péruvienne ou étrangère, domiciliée dans le pays ou à l'étranger, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou non lucratif.	
23. Toute administration publique qui obtient l'autorisation d'utilisation du titulaire des droits.	République de Corée
24. 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
25. La marque Slovenia peut être utilisée par toute entité publique ou privée conformément au Manuel de la marque Slovenia et sous réserve de l'autorisation préalable du Bureau de la communication du Gouvernement slovène.	Slovénie
26. 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
27. Le propriétaire de la marque.	Suisse
28. Exportateurs certifiés dans le cadre du programme Turquality, qui fournit un soutien pour la création et la promotion de la marque.	Türkiye
29. Organismes publics, collectivités locales, entreprises, entités et organisations de tous types.	Ukraine
30. Tous les organismes publics, l'autorité administrative et toutes les personnes relevant du droit privé qui bénéficient d'une licence d'utilisateur.	Uruguay
31. 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)

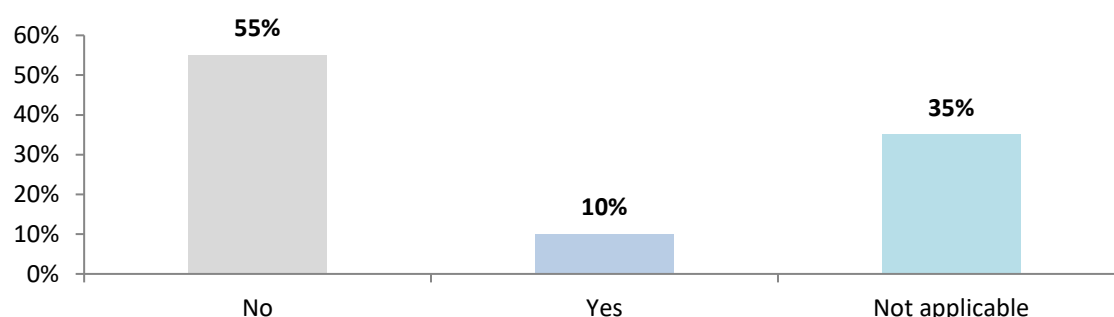


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Elle est soumise à un contrat de licence	41%	20
Elle est soumise à l'autorisation préalable d'une autorité nationale compétente dans le ressort juridique du répondant	37%	18
Sans objet	22%	11
Autre (veuillez préciser)	18%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. En accord/coordination avec VisitDenmark et selon le guide sur la marque.	Danemark
2. L'autorisation d'utiliser la marque pays est accordée par les institutions publiques qui gèrent la marque. L'Office national de la propriété intellectuelle a recommandé que cette utilisation soit officialisée par un contrat de licence.	El Salvador
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 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. Les entités à certifier dans le cadre du programme Turquality sont déterminées par le Ministère du commerce sur la base de la 5973e décision de la présidence sur les aides à l'exportation et de la 2564e décision de la présidence sur les aides à l'image de marque pour les secteurs de services générant des recettes en devises. L'utilisation non autorisée du signe relève de la loi 6769 sur la propriété industrielle.	Türkiye
9. 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?**



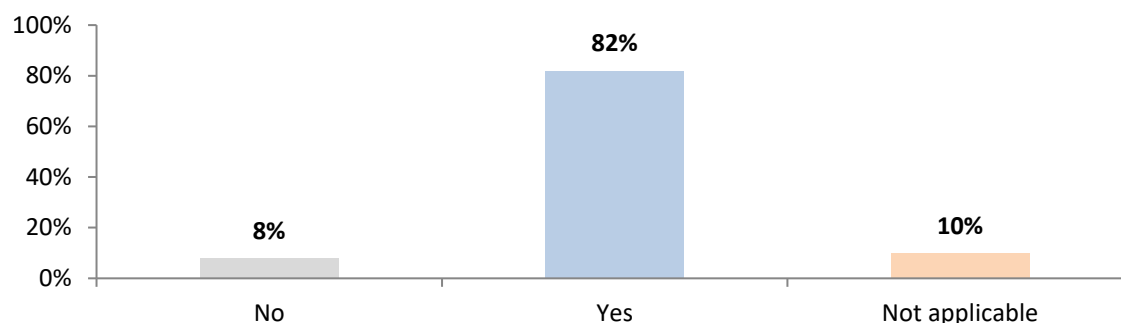
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	55%	27
Oui	10%	5
Sans objet	35%	17
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

**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.	Taxe annuelle comprise entre 750 et 5000 dollars néo-zélandais, selon la taille de l’entreprise concédant sous licence l’utilisation du logo. La taxe est versée au New Zealand Story Group.	Nouvelle-Zélande
4.	Le montant de la taxe s’élève à 200 rials omani, à verser au Ministère du commerce et de l’industrie, l’autorité compétente pour les marques.	Oman
5.	Il n’y a pas de taxe spécifique pour utiliser la marque, mais les exportateurs de produits paient 59 500 livres turques et les exportateurs de services 59 842 livres turques aux sociétés de conseil exécutif accréditées par le Ministère du commerce pour l’examen de leurs candidatures au programme Turquality et l’élaboration de leur feuille de route.	Türkiye

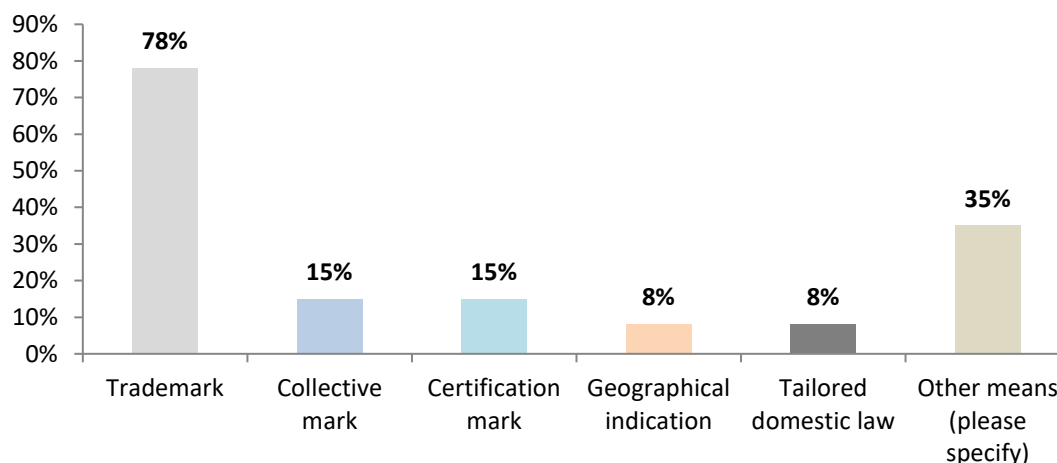
# QUATRIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT AU NIVEAU NATIONAL

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	8%	4
Oui	82%	40
Sans objet	10%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	78%	31
Marque collective	15%	6
Marque de certification	15%	6
Indication géographique	8%	3
Législation nationale sur mesure	8%	3
Autre moyen – veuillez préciser	35%	14
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>40</b>	

AUTRE MOYEN – VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Décret présidentiel et règlement d'utilisation.	Argentine
<p>2. Marque officielle. Sous – paragraphe 9.1.n) de la Loi sur les marques :</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) adopté ou employé par l'une des forces de Sa Majesté telles que les définit la Loi sur la défense nationale,</li> <li>ii) d'une université, ou</li> <li>iii) adopté et employé par une autorité publique au Canada comme marque officielle pour des produits ou services,</li> </ul> <p>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.</p>	Canada
3. Une procédure est en cours pour qu'elle soit protégée en Colombie en appliquant pleinement les dispositions de la décision n° 876 de 2021 (Régime commun de la marque pays).	Colombie
4. Enregistrement de marques mixtes, classe internationale 35 et en vertu du décret n° 466-20	République dominicaine
5. Loi sur la protection des emblèmes n° 5735 – 1974. Le ministre de l'intérieur peut émettre un décret pour protéger l'emblème ou le drapeau d'un organisme public israélien, d'une administration locale ou d'un organisme public international. Le décret empêche toute utilisation commerciale ou publicitaire sans autorisation. En outre, même si aucun décret n'a été émis concernant cet emblème ou ce drapeau, la loi interdit son utilisation à des fins publicitaires ou commerciales d'une manière qui laisse croire au public que l'utilisateur agit au nom de l'État d'Israël ou d'une administration locale, ainsi que toute utilisation contraire à l'ordre public. La marque Israël est protégée en vertu d'une règle de principe puisque aucun décret n'a été émis à cet égard.	Israël
6. 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 <a href="https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b">https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b</a> .	Lituanie
7. Droit d'auteur et enregistrement de marques n°s 288208, 288209, 288210, 288215, 288216, 288217, 601541, 979656, 979657, 979658, 979659, 979660, 979661, 979662, 979663, 979664, 979665, 979666, 979667, 979668, 979669, 979670 et 979671.	Nouvelle-Zélande
8. La protection est régie par la législation nationale.	Oman
9. Droit d'auteur	Pérou

10. 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
11. Le logo SG est enregistré en tant qu'emblème d'État (article 6 <sup>ter</sup> ) 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
12. Signes officiels	Thaïlande
13. Signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie au sens de l'article 6 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.	Türkiye
14. 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

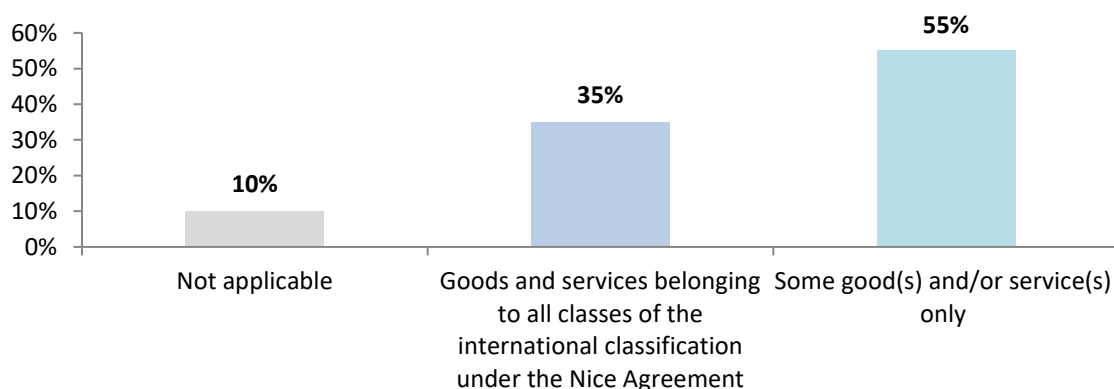
**VEUILLEZ FOURNIR LE LIEN RENVOYANT À L'ENREGISTREMENT OU AU CERTIFICAT CORRESPONDANT, LE CAS ÉCHÉANT.**

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. <a href="https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail">https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail</a>	Bulgarie
2. Enregistrement n° Certificat n° Signe	Colombie
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	
3. "Essential Costa Rica" enregistrement n° 228803 "Essential Costa Rica" enregistrement n° 229122 "Essential Costa Rica" enregistrement n° 229857 "Essential Costa Rica" enregistrement n° 232668	Costa Rica
4. <a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201</a> <a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199</a>	Croatie

	<a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359</a> <a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358</a> <a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881</a> <a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880</a>	
5.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	Danemark
6.	Enregistrement n° 279678	République dominicaine
7.	EUTM 017902836 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836</a> EUTM 017902837 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837</a> Marque estonienne n° 56619 <a href="https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&amp;ln=et">https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&amp;ln=et</a>	Estonie
8.	<a href="https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/">https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/</a>	Géorgie
9.	<a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0080982">https://www.hugverk.is/trademark/v0080982</a> <a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0082578">https://www.hugverk.is/trademark/v0082578</a>	Islande
10.	Non disponible	Iraq
11.	Kenya Industrial Property Institute, enregistrement n° 101496	Kenya
12.	<a href="http://base.patent.kg/index.php?action=search">http://base.patent.kg/index.php?action=search</a>	Kirghizistan
13.	Lien vers la marque (à titre d'exemple) : <a href="http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10">http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10</a>	Maroc
14.	<a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>	Nouvelle-Zélande
15.	Certificat P000179302 <a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/</a> Certificat T00002566 <a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/</a> Droit d'auteur <a href="https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view">https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view</a>	Pérou
16.	Marque 27307 – <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufl5YQ2WpZNec">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufl5YQ2WpZNec</a> Demande 044733 – <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdLKe">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdLKe</a> Demande 044734 – <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdxU2">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfl5daGwRdxU2</a>	République de Moldova
17.	Numéros de marques enregistrées : 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T.	Singapour

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 – <a href="https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx">https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx</a>	
18. <a href="https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016">https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016</a>	Slovaquie
19. SIPO-DS (bases de données des droits de propriété intellectuelle en Slovaquie) <a href="http://www2.uil-sipo.si/dse.htm">http://www2.uil-sipo.si/dse.htm</a> marque n° 200671673 et n° 201770217 pour les classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43 de la classification de Nice	Slovénie
20. Marque España : <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a> Marque España Global : <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a>	Espagne
21. <a href="https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275">https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275</a>	Suisse
22. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a>	Ukraine
23. Enregistrement national n° MGU 25983	Ouzbékistan
24. <a href="http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#">http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#</a>	Viet Nam

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



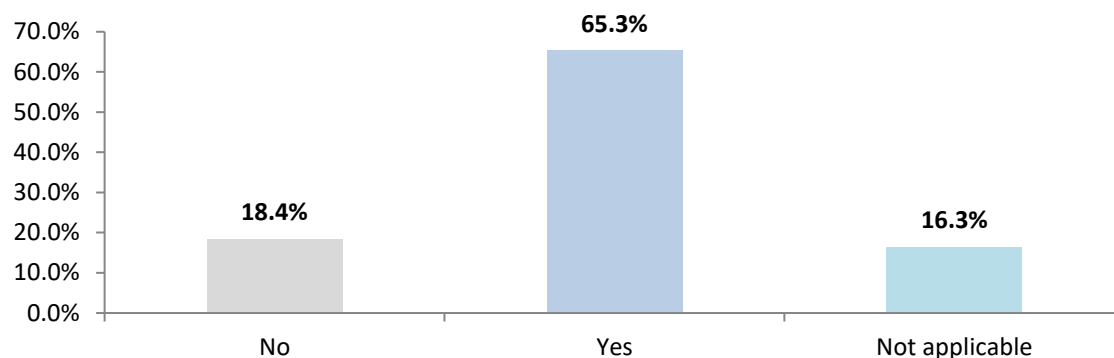
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	10%	4
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	35%	14
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant	55%	22
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>40</b>	

	<b>CERTAINS PRODUITS OU SERVICES SEULEMENT – LA OU LES CLASSES CORRESPONDANTES DE LA CLASSIFICATION INTERNATIONALE SELON L'ARRANGEMENT DE NICE</b>	<b>PAYS</b>
1.	Classes 16, 18, 21, 25, 35 et 41	Colombie
2.	Protection de presque toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	Costa Rica
3.	Classes 16, 35, 39 et 41	Danemark
4.	Classe 35 "Publicité au niveau local et international, services offerts à l'étranger par la République dominicaine et représentation de la République dominicaine dans le monde."	République dominicaine
5.	Classes 25, 21 et 35	Équateur
6.	MUE 017902836; Classification de Nice 9, 16, 41 MUE 017902837; Classification de Nice 9, 16, 36, 41 Marque estonienne n° 56619; Classification de Nice 41	Estonie
7.	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
8.	Classes 35, 39, 41, 43 et 44	Géorgie
9.	Classes 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42, et 45	Allemagne
10.	V0080982 : 16, 35, 39 (recours en instance) V0082578 : 29-33, 43 (recours en instance)	Islande
11.	Classes 9, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Jamaïque
12.	Classe 35, publicité	Kirghizistan
13.	Seront définis ultérieurement. Auparavant, la marque non utilisée était protégée pour les services appartenant aux classes 35, 39 et 41.	Lituanie
14.	Chaque organisation choisit les produits ou services couvrant son secteur d'activité.	Maroc
15.	La protection porte uniquement sur la marque protégée, à l'exception des marques notoires qui sont couvertes par l'article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Oman
16.	Classes 16, 35, 39, 41, 42, 43 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
17.	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
18.	Classes 6, 8, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 34, 35, 38, 39, 41, 42 et 43	Slovaquie
19.	Classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Slovénie
20.	La marque Espagne est enregistrée en vertu des 45 classes de la Classification de Nice. Espagne globale est enregistrée dans les classes 9, 16, 35, 38, 39 et 41.	Espagne
21.	Classes 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Suisse

22. Classe 39 : Organisation de voyages

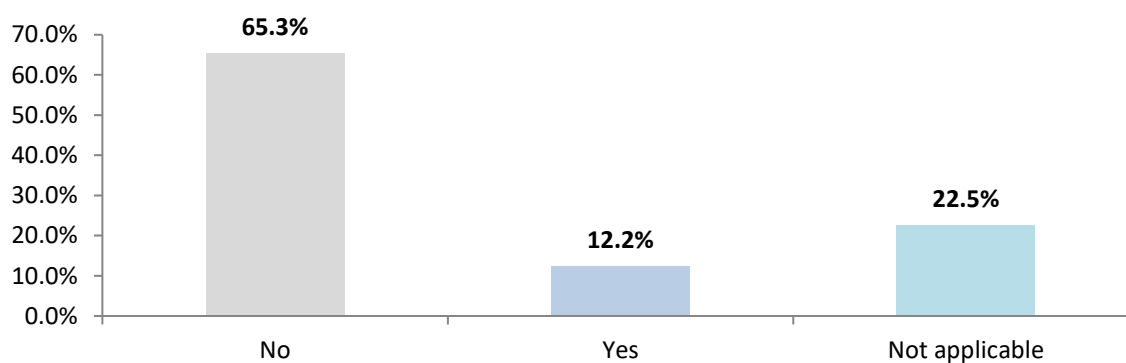
Ouzbékistan

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	18,4%	9
Oui	65,3%	32
Sans objet	16,3%	8
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

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

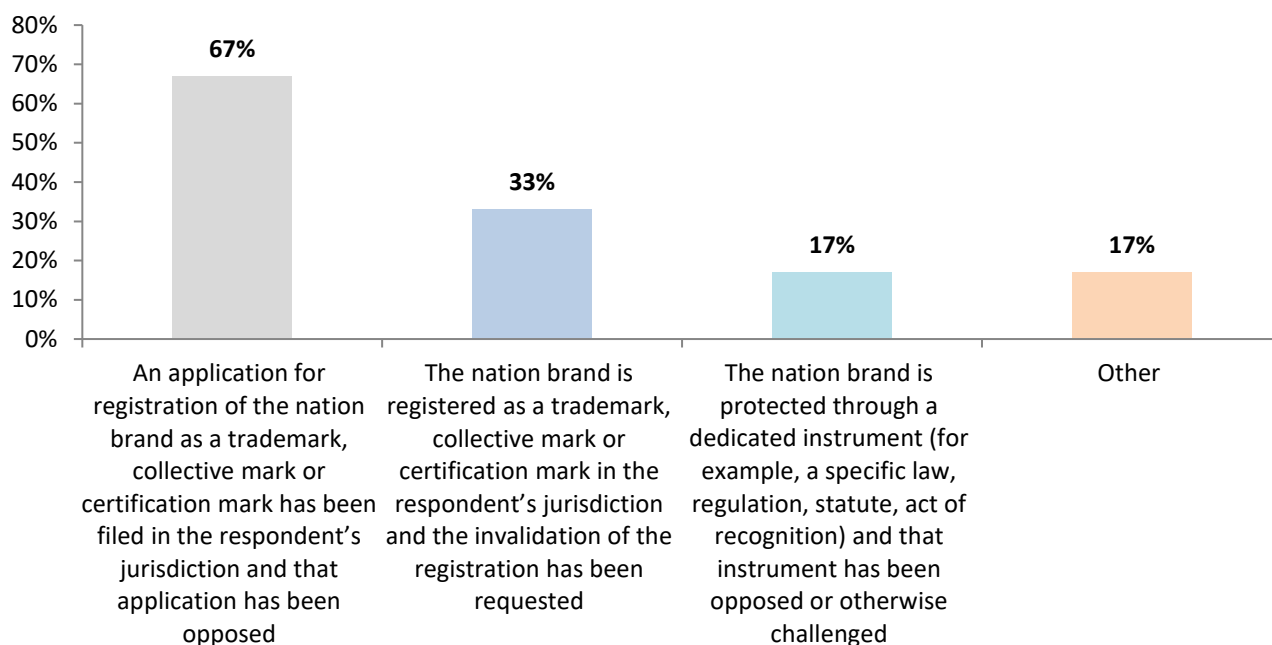


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	65,3%	32
Oui	12,2%	6
Sans objet	22,5%	11
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	



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

(Plusieurs réponses possibles)

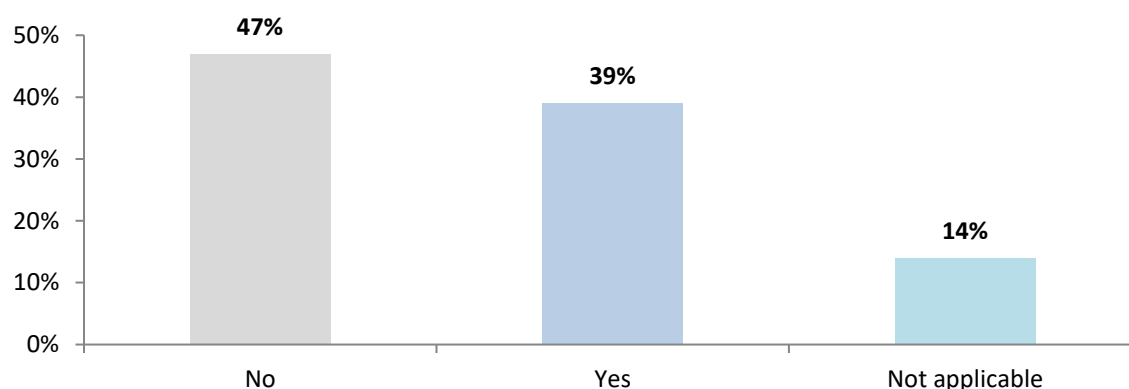


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une demande d'enregistrement de la marque pays en tant que marque, marque collective ou marque de certification a été déposée dans le ressort juridique du répondant et cette demande a été contestée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après <sup>1</sup>	67%	4
La marque 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 <sup>2</sup>	33%	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	17%	1
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous <sup>3</sup>	17%	1
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>6</b>

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	<sup>2</sup> 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.	<sup>3</sup> Nous n'avons connaissance d'aucune question relative aux marques pays.	Iraq
3.	<sup>1</sup> Les oppositions ont été rejetées.	Espagne
4.	<sup>1</sup> Les demandes ont été rejetées sur la base d'un examen d'office et aucun recours n'a été déposé. Il n'y a donc pas d'opposition à la publication.	Türkiye

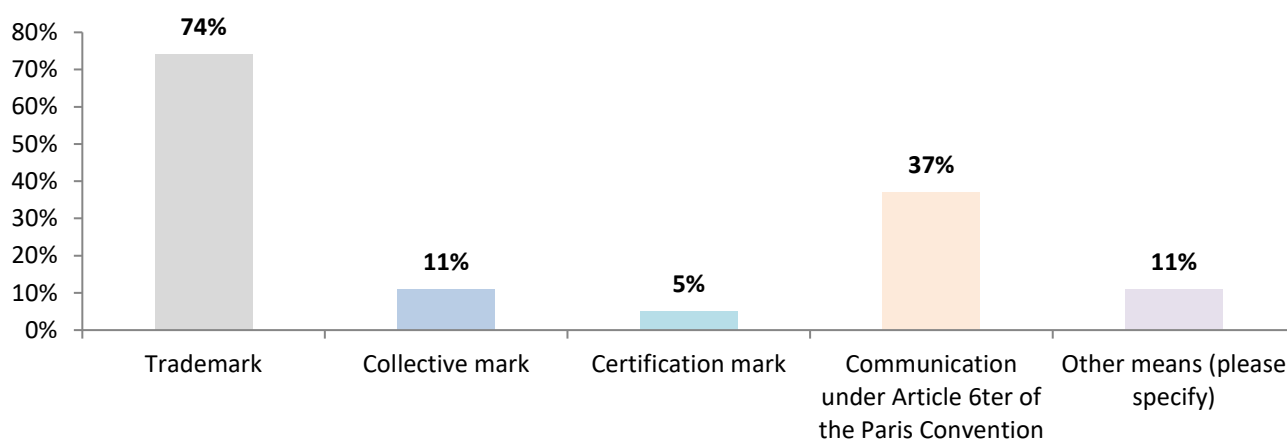
*CINQUIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT À L'ÉTRANGER*

**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	47%	23
Oui	39%	19
Sans objet	14%	7
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	74%	14
Marque collective	11%	2
Marque de certification	5%	1
Communication selon la procédure prévue à l'article 6ter de la Convention de Paris	37%	7
Autre moyen – veuillez préciser	11%	2
Indication géographique	0%	0
Législation nationale sur mesure	0%	0
Accord bilatéral	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>19</b>

AUTRE MOYEN – VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Les marques pays de la Colombie sont protégées en Équateur. Au Pérou et en Bolivie, une procédure est en cours pour leur assurer une protection conformément aux dispositions de la décision n° 876 de 2021.	Colombie
2. Droit d'auteur	Nouvelle-Zélande
3. Marque pays : communication au titre de l'article 6 de la décision n° 876 de la Commission de la Communauté andine sur un régime de marque nationale commune.	Pérou

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

RÉPONSES	PAYS
1. Pérou	Colombie

---

[http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?  
Nro\\_exp\\_EUIPO=000644616-2015](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](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=3  
467019](https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019)

CO COLOMBIA Classe 41

[https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3  
467020](https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020)

Brésil CO COLOMBIA

Classe 35 [https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletControlle  
r?Action=detail&CodPedido=3300928](https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletControlleur?Action=detail&CodPedido=3300928)

Chili

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

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 et 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?I  
D=ROM.1188605](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?I  
D=ROM.1172086](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

---

2.	Date de la publication : 30/09/2014 Classification de Vienne : 27.05.01, 29.01.03	Costa Rica
3.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	Danemark
4.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837</a>  <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836</a>	Estonie
5.	MUE, numéro de dépôt : 011102753 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753</a>	Allemagne
6.	Enregistrement international n° 1094966	Islande
7.	Lien vers la marque (à titre d'exemple) : <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278</a>	Maroc
8.	<a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>	Nouvelle-Zélande
9.	Marque : <a href="https://branddb.wipo.int/branddb/es/index.jsp?q={%22searches%22:[{%22te%22:%22Peru%22,%22fi%22:%22BRAND%22,%22df%22:%22MARCA%22},{%22te%22:%22Comisi%C3%B3n%20de%20Promoci%C3%B3n%20del%20Per%C3%BA%20para%20la%20Exportaci%C3%B3n%20y%20el%20Turismo%22,%22fi%22:%22HOL%22,%22df%22:%22TIT%22}],%22filters%22:[{%22te%22:%22*%22,%22co%22:%22OR%22,%22dt%22:%22Forma%22,%22df%22:%22IMAG E%22,%22ty%22:%22so%22,%22sf%22:%22ph_ha%22,%22sv%22:%22LvXmxex3PFoW1ub3GBo%2FPuXUxLTV1VxX1tTF1db9CeUJ1wbG87W05QpJezkXjbKjkrLFPwKRkrKzxecJqQGwooCAglCAglCA wYB184CAglCAglCStLS1%2BPk%2FglCAglCAgmtGtcKikqGQk7Ki pNMHLzWAglCAglCBkpGCKICDTtCAglCAglCB7xf1LS0woCAglCA glCET8TExcUVByxFwaGSsYLLxZCBglCAglG1tgTmCI5PkICAglCA glCAglCAgKh2glCAglCAglCAglCAglCAO%2BTY1gbWEoGzxQs3O wx9qQEyoocaGlCAglCAJIB1glCAglCAglCAglCAglCADzDG1YCAgl CAglCBERqltsUYtvW11Oi09PhKeUakglCAglCAglCAglCAglCAglCA glCAglCAglCAglCA%22},{%22fi%22:%22ITY%22,%22te%22:%22C OMBINED%22,%22co%22:%22OR%22,%22dt%22:%22Combinado %22}}">#</a>	Pérou

<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237197?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237178?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237181?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237183?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237185?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237188?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237192?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237199?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237203?s=dfc945b6-a9d6-4613-964f-dd47fde0c2e7&m=l>  
<https://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\\_expediente\\_v2.php?id=1575887](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575887)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575878](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575879](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575883](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883)

---

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_exp ediente\\_v2.php?id=1575886](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=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=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=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=1575874)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_exp ediente\\_v2.php?id=1575876](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575876)

Article 6ter

<https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21657674 -KEY+256+0+-1+F-SPA+9+16+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC% 2fPE>

10.	Marque internationale IR1523813 <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/</a>	République de Moldova
11.	<a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694</a>	Slovénie
12.	<a href="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">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</a>	Espagne
13.	<a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B% 22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22s ortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%2 2:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,% 22operator%22:%22AND %22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B% 22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22s ortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%2 2:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,% 22operator%22:%22AND %22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	Türkiye

**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)

	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. Jamaïque	Canada, Royaume-Uni, États-Unis d'Amérique
7. Monténégro	Albanie, Serbie, Bosnie-Herzégovine, Macédoine, Chine
8. Nouvelle-Zélande	Marques enregistrées (voir le lien <a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a> )
9. Pérou	Argentine, Bolivie, Brésil, Colombie, Équateur, Chili, Paraguay, Uruguay, Union européenne, Costa Rica, Mexique, Australie et Chine.
10. République de Moldova	Canada, Union européenne, Royaume-Uni, Türkiye, États-Unis d'Amérique, Bélarus, Suisse, Chine, Fédération de Russie, Ukraine
11. Slovénie	<a href="https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia">https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia</a>
12. 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, Russie, Chine, Japon, République de Corée, Singapour.

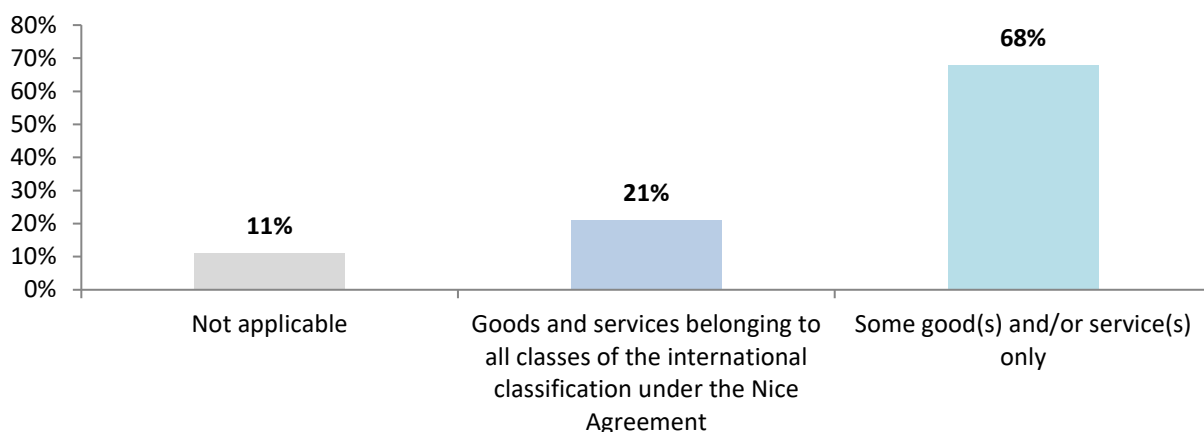
	RÉPONDANT	MARQUE DE CERTIFICATION
1.	Maroc	Par exemple, la marque "Maroc Fait main" est protégée en vertu du système de Madrid au niveau de l'OAPI, dans l'Union européenne et aux États-Unis d'Amérique.

	RÉPONDANT	COMMUNICATION SELON LA PROCÉDURE PRÉVUE À L'ARTICLE 6 <sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS
1.	Costa Rica	Europe, Amérique, Asie, Afrique et Océanie
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 <sup>ter</sup> n° SG27)
6.	Espagne	Parties contractantes de la Convention de Paris
7.	Türkiye	Emblème de l'OMPI, également indiqué dans les registres du Canada, de Singapour et des États-Unis d'Amérique.



	RÉPONDANT	AUTRE MOYEN
1.	Colombie	Équateur – Marque pays protégée en vertu de la décision n° 876 de 2021.
2.	Nouvelle-Zélande	Selon le droit international sur le droit d'auteur, le logo est protégé au moins dans les pays qui sont membres de l'OMC et de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques.
3.	Pérou	La marque pays est protégée au titre de l'article 6 de la décision n° 876 de la Commission de la Communauté andine sur un régime de marque nationale commune en Bolivie, en Colombie et en Équateur.

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

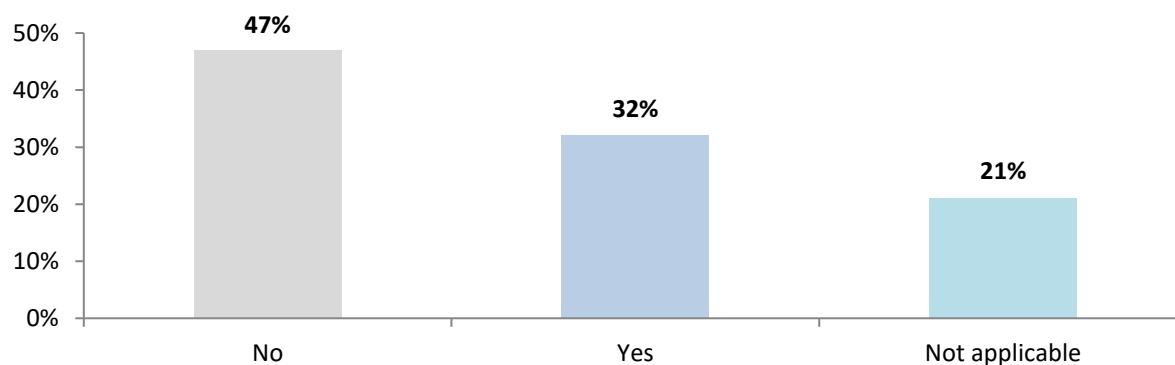


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	11%	2
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	21%	4
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant	68%	13
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>19</b>

RÉPONSES POUR CERTAINS PRODUITS ET SERVICES UNIQUEMENT	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 Estonie 017902836 Classification de Nice 9, 16, 41 MUE Estonie 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. Classes 16, 35, 39 et 41	Jamaïque
8. 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
9. 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 de Nice.	Pérou
10. Classes 35, 39, 41 et 42 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
11. Cela dépend de la question de savoir si les offices de propriété intellectuelle des ressorts juridiques reconnaissent l'emblème d'État ou non.	Singapour
12. Classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Slovénie
13. Classes 9, 16 et 35	Suisse

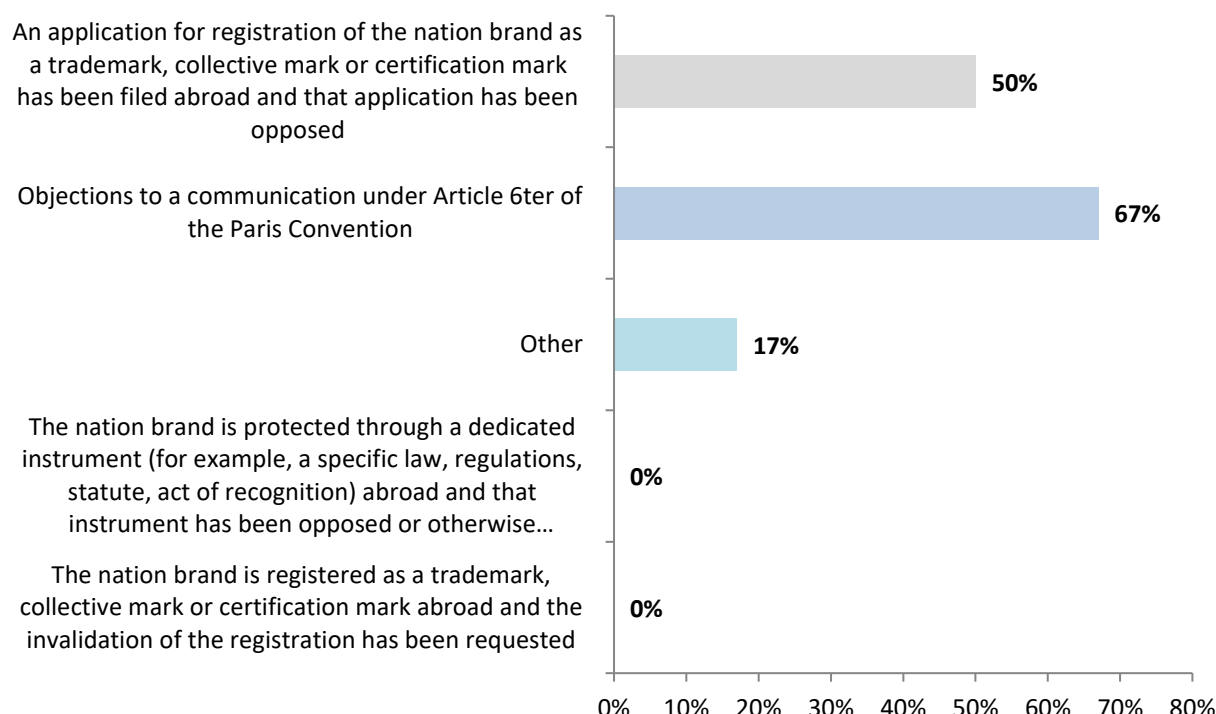
#### QUESTION 21 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE À L'ÉTRANGER?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	47%	9
Oui	32%	6
Sans objet	21%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>19</b>

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

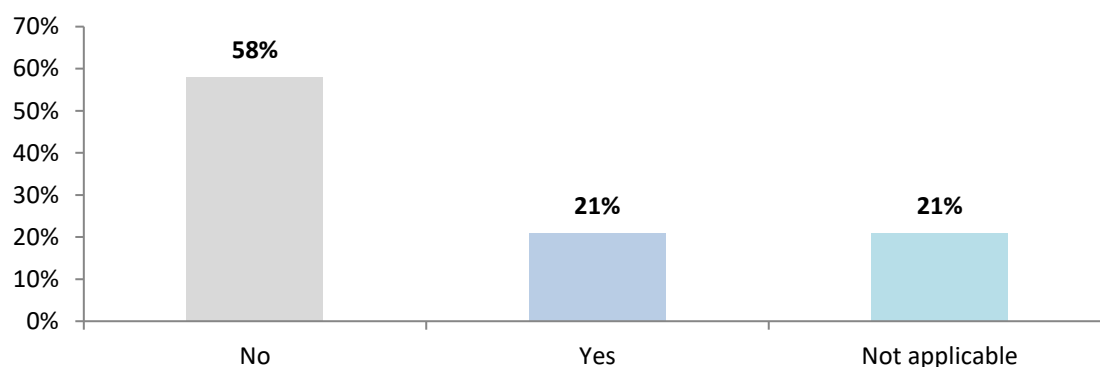
(Plusieurs réponses possibles)



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 <sup>1</sup>	50%	3
Objections à une communication faite en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris – veuillez indiquer l'issue dans l'espace <sup>2</sup>	67%	4
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous <sup>3</sup>	17%	1
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
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>6</b>

	VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1.	<sup>2</sup> L'objection a été formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica
2.	<sup>1</sup> En instance.	Islande
3.	<sup>2</sup> Les États-Unis d'Amérique ont émis une objection à la communication adressée, raison pour laquelle nous n'avons pas bénéficié de la protection conférée par l'article 6ter.	Pérou
4.	<sup>1</sup> En ce qui concerne la demande internationale IR 1523813, deux refus provisoires 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
5.	<sup>2</sup> Objection États-Unis d'Amérique du 29 septembre 2015.	Espagne
6.	<sup>2</sup> L'objection a été abandonnée sur la base de la réponse de l'Office turc des brevets et des marques.	Türkiye

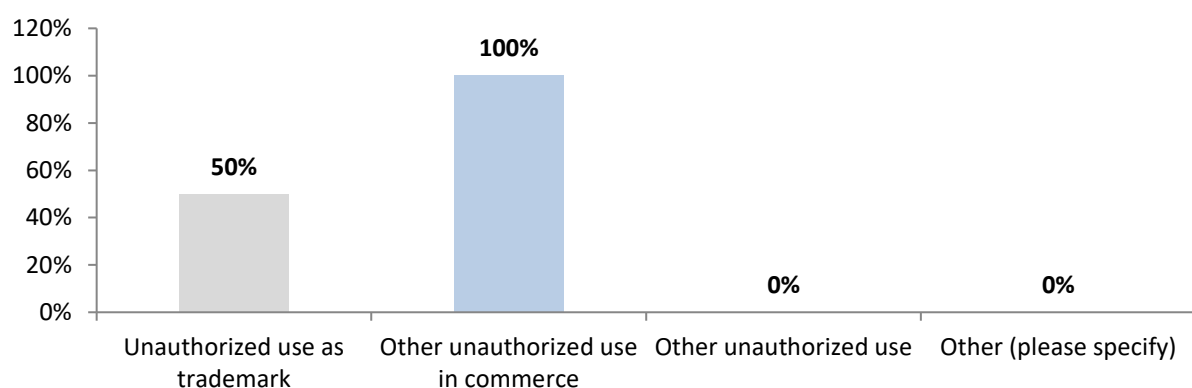
**QUESTION 22 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT EST PROTÉGÉE À L'ÉTRANGER, A-T-ELLE FAIT L'OBJET DE CE QU'IL CONSIDÈRE COMME UNE UTILISATION PORTANT ATTEINTE À LA MARQUE PAYS OU À UNE UTILISATION NON AUTORISÉE DE LA MARQUE PAYS À L'ÉTRANGER?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	58%	11
Oui	21%	4
Sans objet	21%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>19</b>

**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER LA NATURE DE L’UTILISATION :**

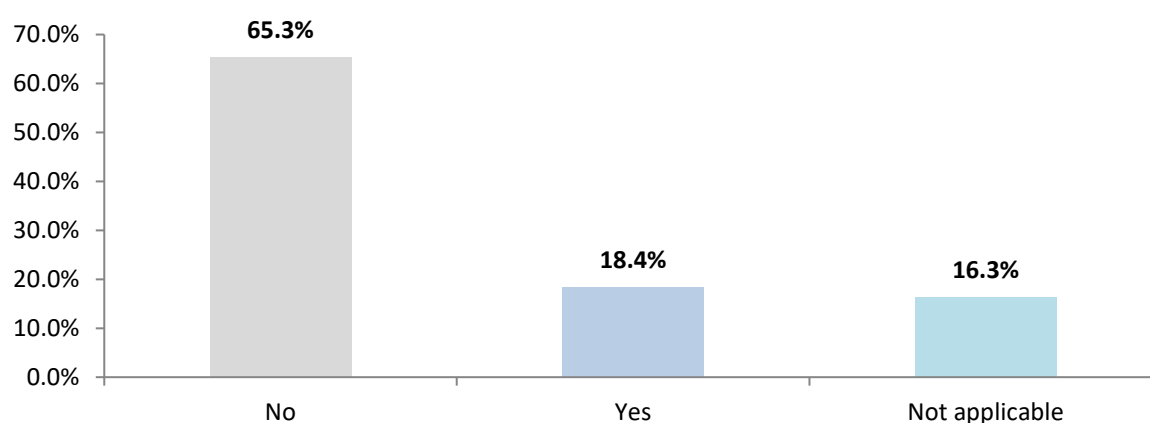
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Utilisation non autorisée en tant que marque	50%	2
Autre utilisation non autorisée dans le commerce	100%	4
Autre utilisation non autorisée	0%	0
Autre (veuillez préciser)	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>4</b>	

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

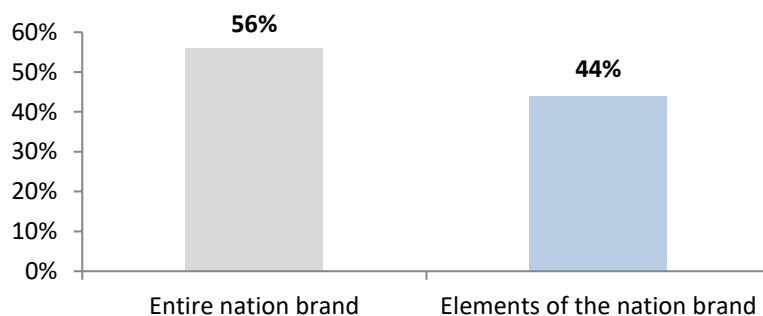
**QUESTION 23 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT OU DES ÉLÉMENTS DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT ONT-ILS FAIT L’OBJET D’UNE COMMUNICATION SELON LA PROCÉDURE PRÉVUE À L’ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	65,3%	32
Oui	18,4%	9

Sans objet	16,3%	8
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

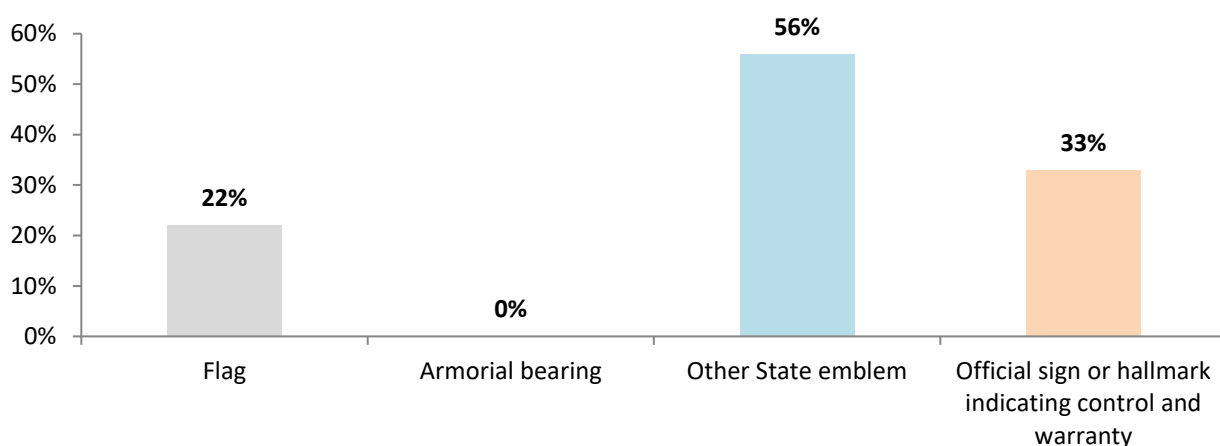
**DANS L’AFFIRMATIVE, LA COMMUNICATION COUVRAIT-ELLE L’INTÉGRALITÉ DE LA MARQUE PAYS OU SEULEMENT DES ÉLÉMENTS DE CELLE-CI?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Intégralité de la marque pays	56%	5
Éléments de la marque pays	44%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>9</b>

**DANS L’AFFIRMATIVE, DANS QUELLE CATÉGORIE DE SIGNES COUVERTS PAR L’ARTICLE 67<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS?**

(Plusieurs réponses possibles)



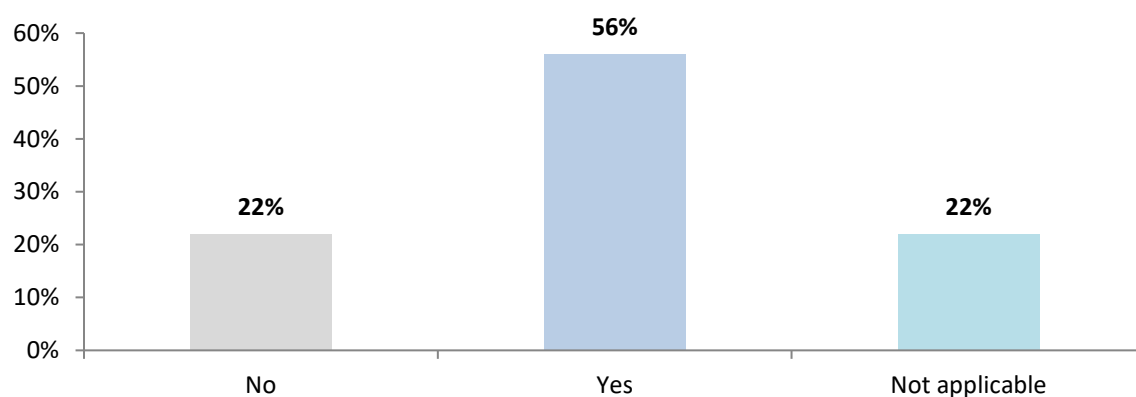
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Drapeau	22%	2
Armoirie	0%	0
Autre emblème d’État	56%	5

Signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie	33%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>9</b>

**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ INDIQUER LE OU LES NUMÉROS DE RÉFÉRENCE DU OU DES SIGNES FIGURANT DANS LA BASE DE DONNÉES ARTICLE 6<sup>TER</sup> EXPRESS.**

	<b>RÉPONSES</b>	<b>PAYS</b>
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
9.	TR1	Türkiye

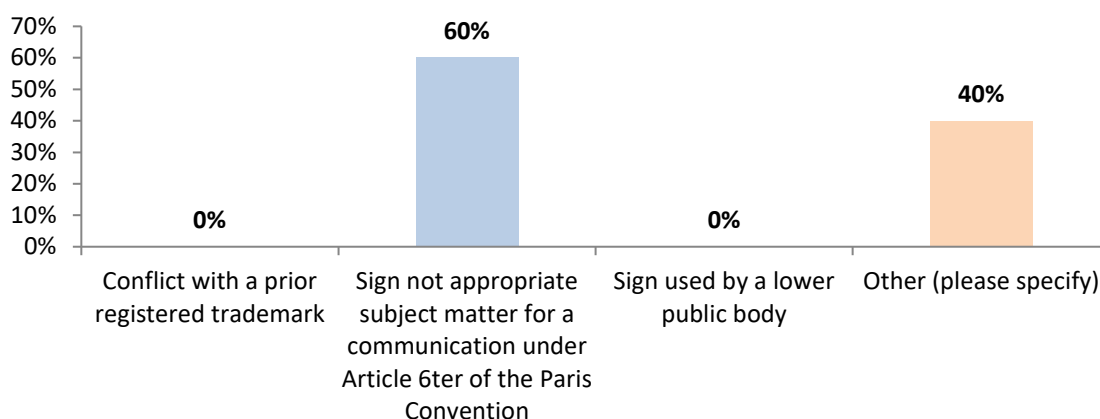
**QUESTION 24 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A ÉTÉ COMMUNIQUÉE EN VERTU DE L’ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS, CETTE COMMUNICATION A-T-ELLE FAIT L’OBJET D’UNE OBJECTION CONFORMÉMENT À L’ARTICLE 6<sup>TER</sup>.4) DE LA CONVENTION DE PARIS?**



<b>RÉPONSES POSSIBLES</b>	<b>RÉPONSES</b>	
Non	22%	2
Oui	56%	5
Sans objet	22%	2
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>9</b>

# **DANS L’AFFIRMATIVE, LES OBJECTIONS ONT ÉTÉ FONDÉES SUR LE OU LES MOTIFS SUIVANTS :**

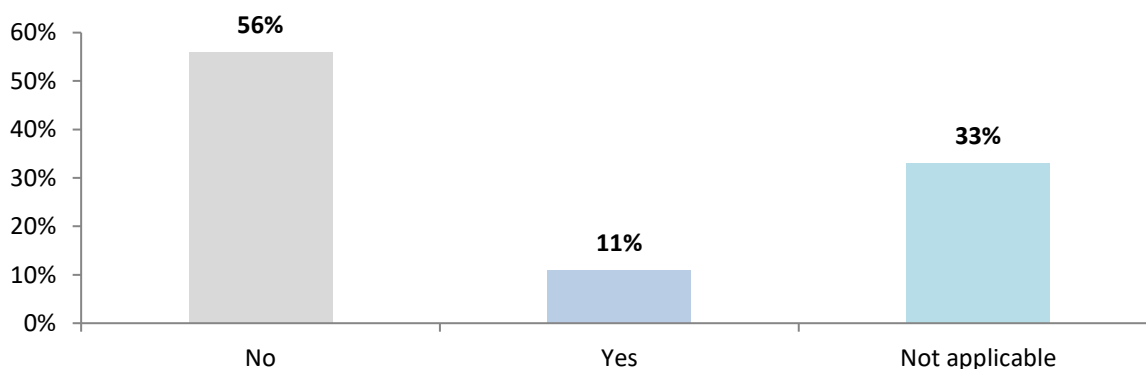
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Conflit avec une marque enregistrée antérieurement	0%	0
Signe non approprié pour une communication en vertu de l'article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris	60%	3
Signe utilisé par un organisme de droit public subordonné	0%	0
Autre (veuillez préciser)	40%	2
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>5</b>

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Objection formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica
2. Nécessité de spécifier les produits et services objets de la protection.	Türkiye

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

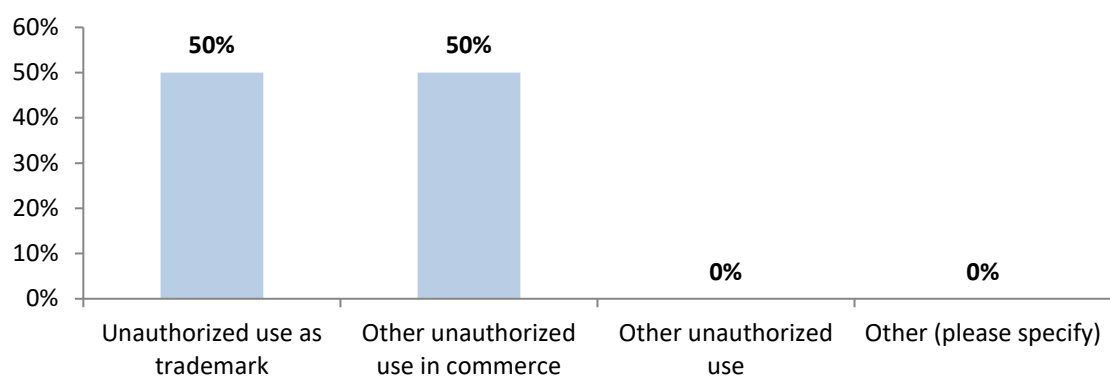




RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	56%	5
Oui	11%	1
Sans objet	33%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>9</b>	

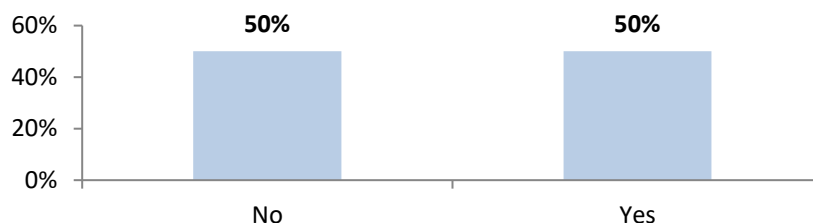
**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER :**

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Utilisation non autorisée en tant que marque	50%	1
Autre utilisation non autorisée dans le commerce	50%	1
Autre utilisation non autorisée	0%	0
Autre (veuillez préciser)	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>2</b>	

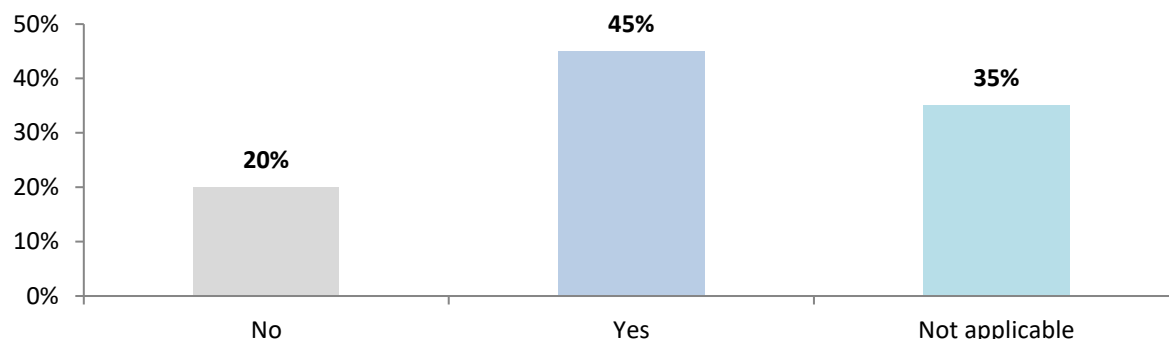
**DANS L’AFFIRMATIVE, CETTE UTILISATION A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE AVEC SUCCÈS EN VERTU DE L’ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	50%	1
Oui	50%	1
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>2</b>	

## 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	20%	10
Oui	45%	22
Sans objet	35%	17
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

### DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT ET PAR QUI?

	RÉPONSES	PAYS
1.	La Direction nationale de la marque pays, de la surveillance et du contrôle de l'utilisation.	Argentine
2.	Le Ministère de l'économie.	Azerbaïdjan
3.	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

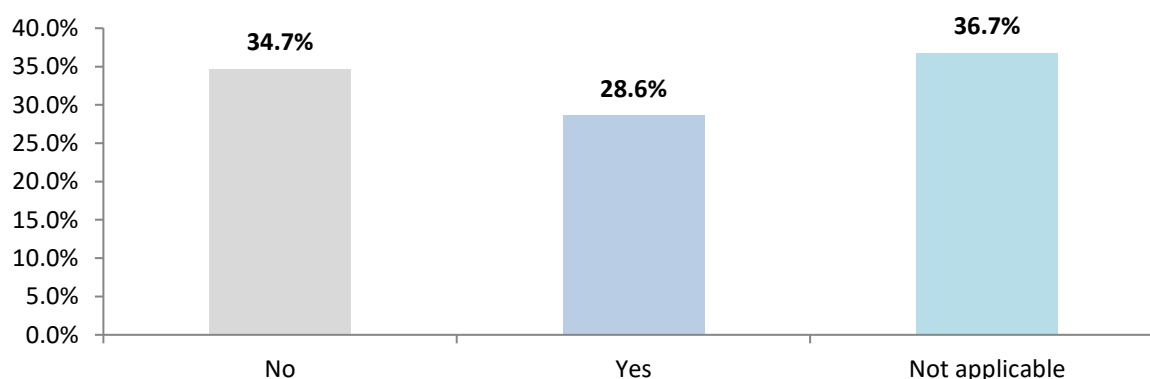
nationale confère des pouvoirs à certaines autorités administratives pour protéger les droits des consommateurs, auxquels l'utilisation abusive de la marque a pu porter atteinte.

Outre ce qui précède et dans le cas des marques pays protégées selon la procédure établie par la décision n° 876, il est prévu que, lorsque l'office national compétent "(...) a connaissance de l'atteinte à une marque pays protégée sur le territoire relevant de sa compétence, il engage d'office la procédure administrative pertinente pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d'un signe identique ou similaire à une marque pays protégée, lorsque cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l'autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque".

4.	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
5.	Ministère du tourisme, au moyen du règlement suivant : <a href="https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf">https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</a>	Équateur
6.	Les institutions qui l'administrent	El Salvador
7.	Par le propriétaire des marques protégées Entreprise Estonia (EAS) (marques nationales)	Estonie
8.	Suivi des dépôts de demandes d'enregistrement de marques effectué par la mission APIE en lien avec le Service d'information du gouvernement.	France
9.	La surveillance est organisée par l'Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme, à l'aide des méthodes habituelles, en consultant l'Internet, en obtenant des informations auprès de tiers, etc.	Géorgie
10.	Par un cabinet juridique indépendant.	Allemagne
11.	Veille à l'échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères.	Islande
12.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
13.	Par surveillance du marché	Kenya
14.	Veille par le propriétaire de la marque.	Maroc
15.	Yellow Brand Protection et utilisation de divers conseils en propriété intellectuelle	Nouvelle-Zélande
16.	Ministère du commerce et de l'industrie.	Oman
17.	La Commission 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	Pérou

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.		
18. 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
19. 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
20. Par le propriétaire et/ou son mandataire.		Slovénie
21. Par le Ministère de la culture et de la politique de l'information de l'Ukraine, <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a> .		Ukraine
22. 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?**



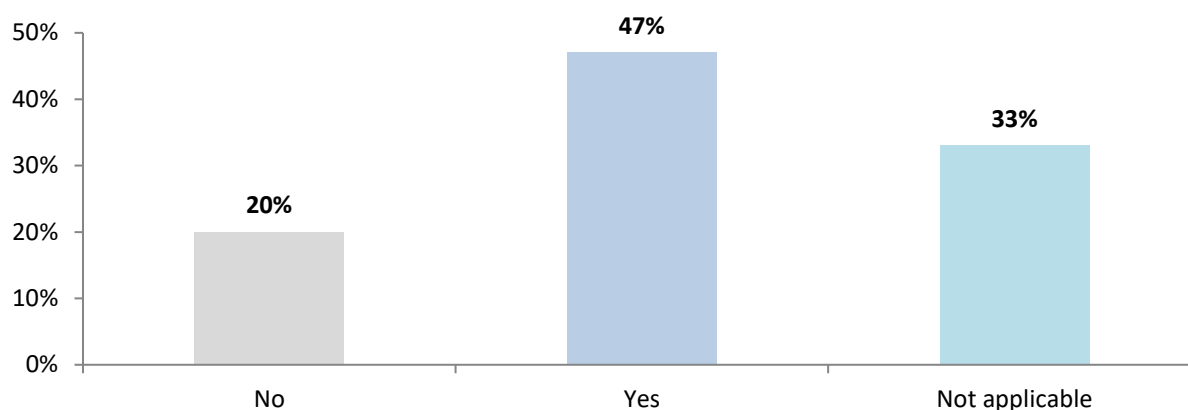
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	34,7%	17
Oui	28,6%	14
Sans objet	36,7%	18
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT ET PAR QUI?

	RÉPONSES	PAYS
1.	La Direction nationale de la marque pays, en collaboration avec le Ministère des affaires étrangères, du commerce international et des questions religieuses.	Argentine
2.	Le Ministère de l’économie.	Azerbaïdjan
3.	Le réseau international des ambassades et missions du Canada.	Canada
4.	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
<p>En vertu de la décision n° 876 de 2021 (Régime commun des marques pays de la Communauté andine), une nouvelle catégorie juridique concernant l’atteinte aux marques pays a été créée. En vertu de l’article 20 de la décision, l’office national compétent peut engager d’office la procédure administrative pertinente, “(...) pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d’un signe identique ou similaire à une marque pays protégée, lorsque cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l’autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque”. Ledit office peut donc ordonner la prise de mesures pour empêcher l’utilisation non autorisée ou imminente d’une marque pays ou pour imposer une injonction afin d’atteindre cet objectif.</p>		
5.	Lorsqu’une utilisation illicite est détectée à l’étranger, les organismes publics chargés des questions relatives à la marque pays (Ministère des affaires étrangères, Institut costaricien du tourisme et Procomer) prennent les mesures juridiques qui s’imposent en coordination avec le Ministère des affaires étrangères.	Costa Rica
6.	Par un cabinet juridique indépendant.	Allemagne
7.	Veille à l’échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères.	Islande
8.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
9.	Veille par le propriétaire de la marque.	Maroc
10.	Yellow Brand Protection et divers conseils en propriété intellectuelle	Nouvelle-Zélande
11.	La Commission 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
12.	SGBO 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
13.	Par le propriétaire et/ou son mandataire.	Slovénie

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

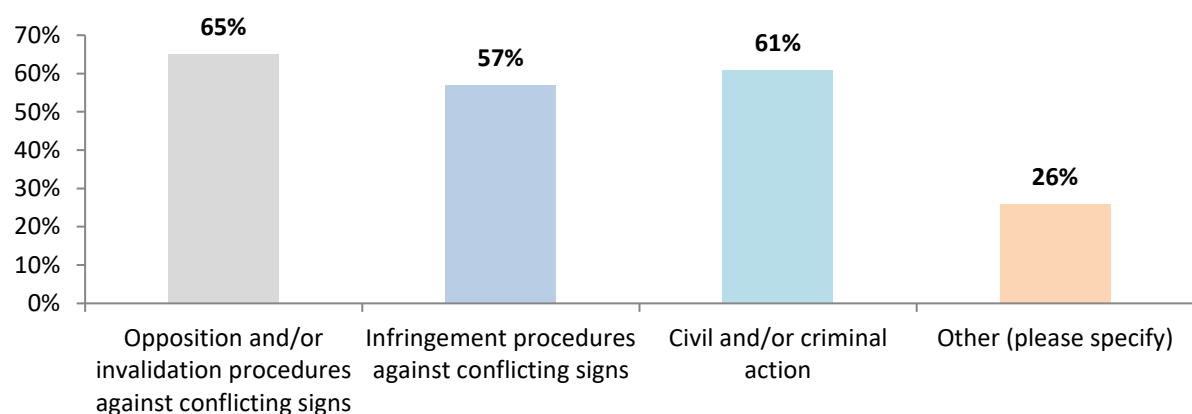
**QUESTION 28 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L'OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	20%	10
Oui	47%	23
Sans objet	33%	16
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>49</b>

**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	65%	15
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	57%	13
Mesures civiles ou pénales	61%	14

Autre (veuillez préciser)	26%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>23</b>

	<b>AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)</b>	<b>PAYS</b>
1.	Non enregistrable puisqu'il s'agit d'un signe dont la loi sur les marques du Canada interdit l'adoption.	Canada
2.	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
3.	Elles sont enregistrées et divulguées.	Iraq
4.	Une plainte déposée auprès de l'autorité compétente avant la procédure judiciaire.	Oman
5.	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?

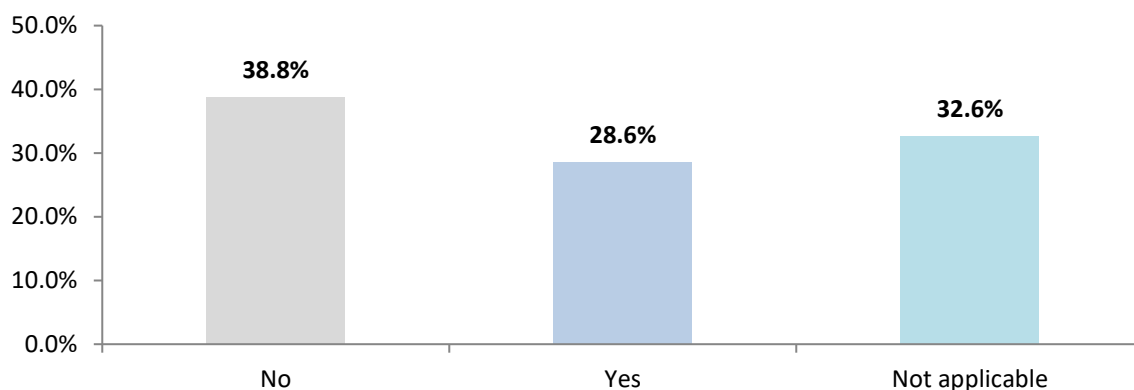
	<b>RÉPONSES</b>	<b>PAYS</b>
1.	La Direction nationale de la marque pays et le Ministère du tourisme et des sports	Argentine
2.	Le Ministère de l'économie.	Azerbaïdjan
3.	Le Gouvernement du Canada peut faire valoir sa marque devant la justice canadienne contre toute utilisation non autorisée.	Canada
4.	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

Outre ce qui précède et dans le cas des marques pays protégées selon la procédure établie par la décision n° 876, il est prévu que, lorsque l'office national compétent "(...) a connaissance de l'atteinte à une marque pays protégée sur le territoire relevant de sa compétence, il engage d'office la procédure administrative pertinente pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d'un signe identique ou similaire à une marque pays

	protégée, lorsque cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l'autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque".	
5.	L'Institut costaricien du tourisme.	Costa Rica
6.	Par le propriétaire de la marque, c'est-à-dire un organisme public.	Croatie
7.	Le SENADI (l'Office national de la propriété intellectuelle de l'Équateur) agit en cas d'atteinte dans le domaine juridique.	Équateur
8.	Les institutions qui l'administrent	El Salvador
9.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Allemagne
10.	Par Promote Iceland.	Islande
11.	Office des marques	Iraq
12.	Le Comité d'appel de Kyrgyzpatent	Kirghizistan
13.	Les propriétaires de la marque.	Maroc
14.	New Zealand Story Group	Nouvelle-Zélande
15.	Ministère du commerce et de l'industrie.	Oman
16.	La Commission 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
17.	Par les propriétaires et copropriétaires des logogrammes enregistrés, article 6 <sup>ter</sup> et marques.	Singapour
18.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Slovénie
19.	Office espagnol des brevets et des marques	Espagne
20.	Elle est enregistrée en tant que marque au registre des marques.	Uruguay
21.	Les autorités judiciaires et le Ministère de la justice de l'Ouzbékistan	Ouzbékistan
22.	L'Agence de promotion du commerce du Viet Nam.	Viet Nam



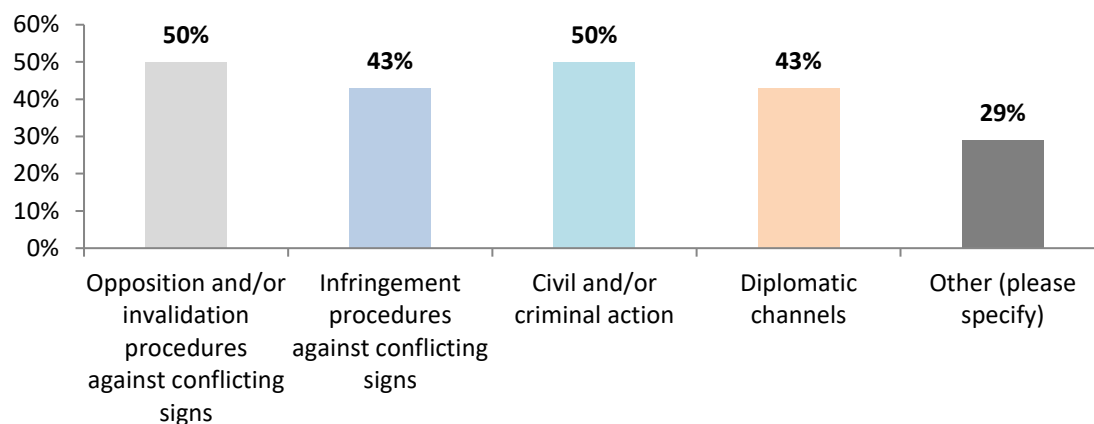
**QUESTION 29 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L’OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT À L’ÉTRANGER?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	38,8%	19
Oui	28,6%	14
Sans objet	32,6%	16
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>49</b>	

**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	50%	7
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	43%	6
Mesures civiles ou pénales	50%	7
Voie diplomatique	43%	6
Autre (veuillez préciser)	29%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>14</b>	

	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 6 <sup>ter</sup> 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 6 <sup>ter</sup> 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

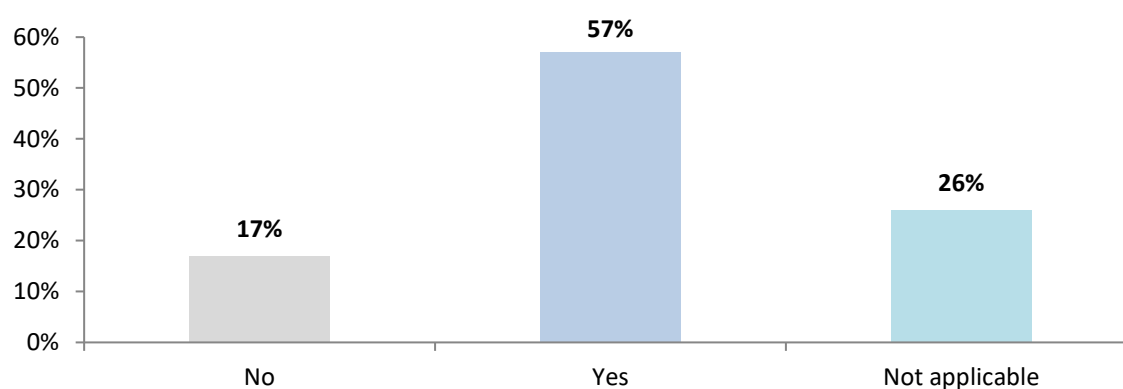
#### DANS L'AFFIRMATIVE, PAR QUI?

	RÉPONSES	PAYS
1.	Le Ministère des affaires étrangères, du commerce international et de questions religieuses	Argentine
2.	Le Ministère de l'économie.	Azerbaïdjan
3.	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 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Canada
4.	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, 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.  De même, les offices nationaux compétents sont habilités à engager d'office les procédures administratives pertinentes en vertu de la décision n° 876 de 2021 de la Communauté andine lorsqu'il existe des preuves d'utilisation non autorisée d'une marque pays protégée.	Colombie
5.	Les États qui ont reçu une communication selon l'article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Costa Rica
6.	Le Ministère du tourisme et le Ministère des affaires étrangères et de la mobilité humaine.	Équateur

7. Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes	Allemagne
8. Par Promote Iceland.	Islande
9. Les propriétaires de la marque.	Maroc
10. Yellow Brand Protection et divers conseils en propriété intellectuelle	Nouvelle-Zélande
11. La Commission 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
12. Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Slovénie
13. 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

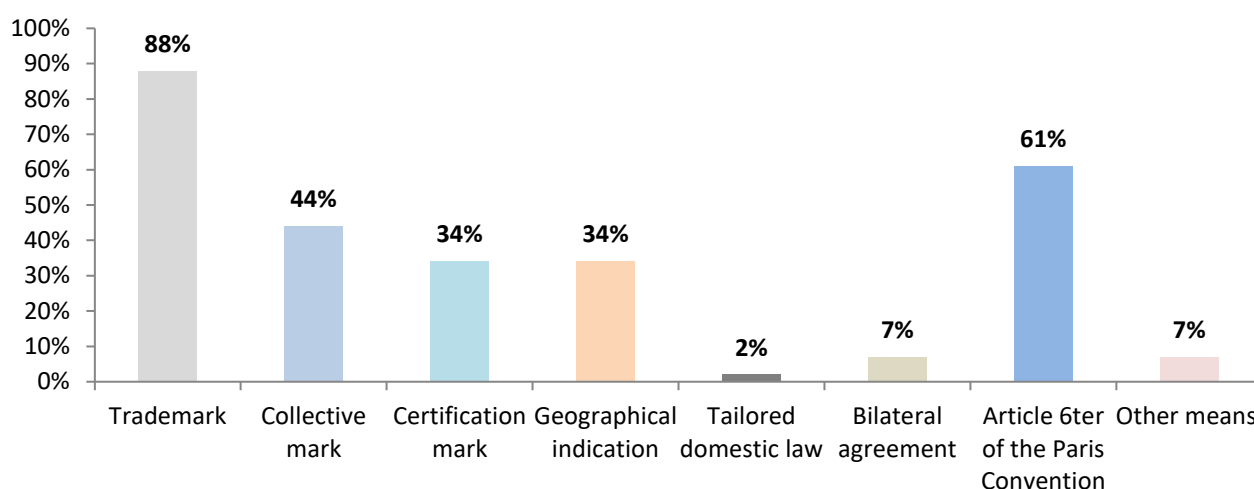
### QUESTION 30 – LES MARQUES PAYS D'AUTRES PAYS SONT-ELLES PROTÉGÉES DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	17%	12
Oui	57%	41
Sans objet	26%	19
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>72</b>

## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?

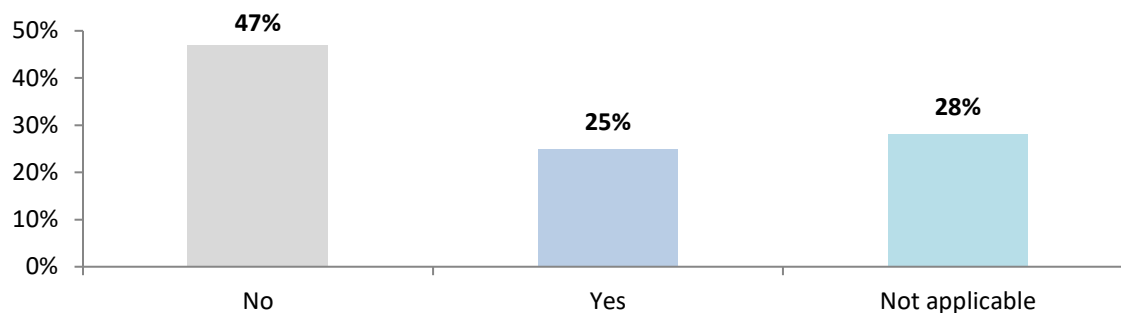
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	88%	36
Marque collective	44%	18
Marque de certification	34%	14
Indication géographique	34%	14
Législation nationale sur mesure	2%	1
Accord bilatéral	7%	3
Article 6ter de la Convention de Paris	61%	25
Autre moyen – veuillez préciser	10%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>41</b>

AUTRE MOYEN – VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Grâce au mécanisme de protection établi par la décision n° 876 de 2021 de la Communauté andine.	Colombie
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
4. Marque pays.	Pérou

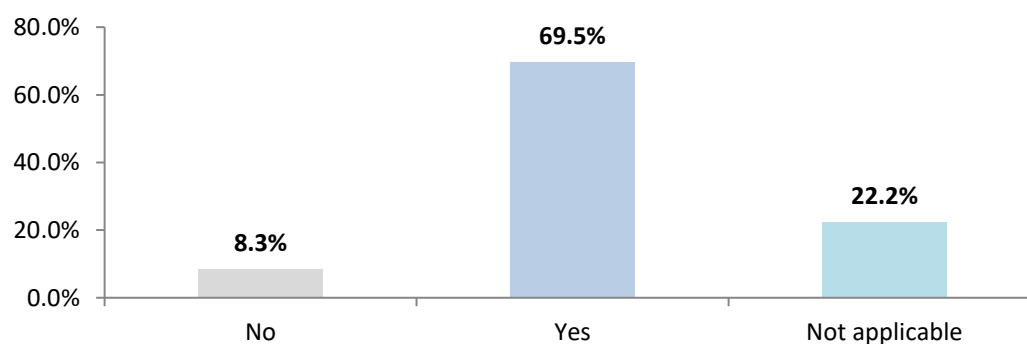
**QUESTION 31 – L’OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU RÉPONDANT A-T-IL DÉJÀ REFUSÉ L’ENREGISTREMENT D’UNE MARQUE CONTENANT UN NOM DE PAYS SUR LA BASE D’UNE MARQUE PAYS COMMUNIQUÉE PAR UN PAYS TIERS EN VERTU DE L’ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	47%	34
Oui	25%	18
Sans objet	28%	20
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>72</b>	

*NEUVIÈME PARTIE : PORTÉE DE LA PROTECTION*

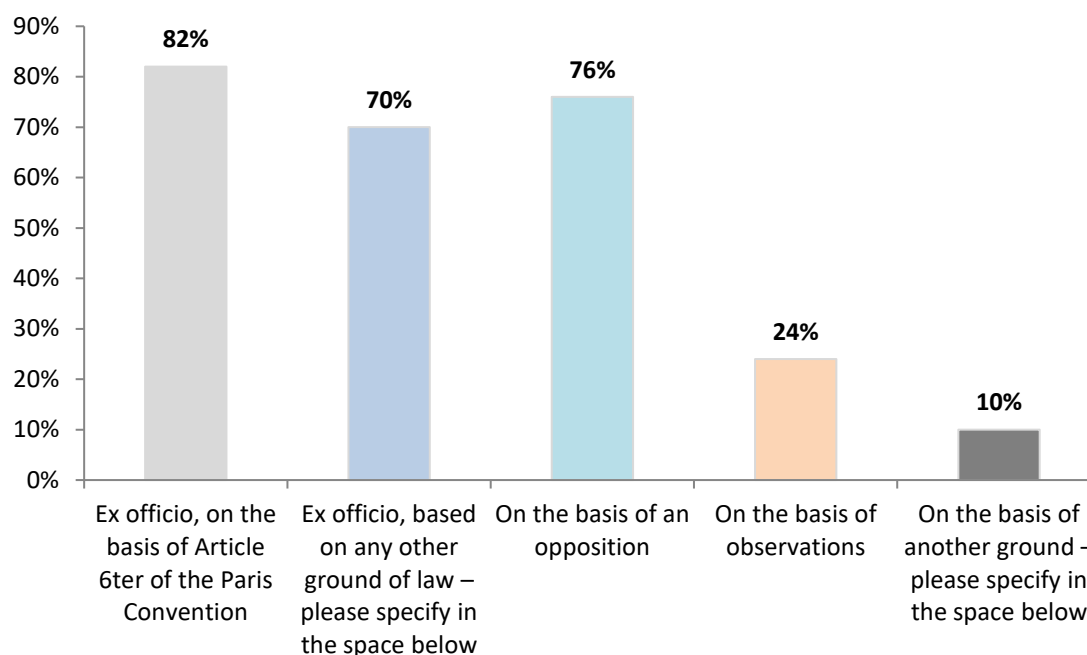
**QUESTION 32 – DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT, L’OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE PEUT-IL REJETER UNE DEMANDE D’ENREGISTREMENT DE MARQUE EN RAISON D’UNE MARQUE PAYS PRÉEXISTANTE?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	8,3%	6
Oui	69,5%	50
Sans objet	22,2%	16
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>72</b>	

## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
D’office, sur la base de l’article 6ter de la Convention de Paris	82%	41
D’office, sur la base de tout autre motif de droit – veuillez préciser dans l’espace ci-après <sup>1</sup>	70%	35
Sur la base d’une opposition	76%	38
Sur la base d’observations	24%	12
Sur la base d’un autre motif – veuillez préciser dans l’espace ci-après <sup>2</sup>	10%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>50</b>	

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. <sup>1</sup> 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. <sup>1</sup> Loi sur les marques	Bélarus
3. <sup>1</sup> 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	Canada

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).		
4.	L'article 6 <sup>ter</sup> 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
5.	Sur la base d'une interdiction totale de l'enregistrement.	El Salvador
6.	<sup>1</sup> Articles 12 et 13 de la loi sur les marques n° 544/2019	Finlande

#### Article 12 Motifs absolus de refus et invalidation

Une marque ne peut pas être enregistrée ou, si elle est enregistrée, est invalidée si : --

4) elle est contraire à la loi, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs;

5) elle est de nature à tromper le public;

6) elle comprend, sans le consentement approprié, l'écusson de l'État, le drapeau de l'État ou tout autre emblème de l'État, l'écusson d'une municipalité finlandaise, ou le drapeau, l'écusson ou tout autre insigne ou emblème d'une organisation intergouvernementale internationale, ou tout autre insigne protégé sur la base d'un traité international qui lie la Finlande;

7) elle comprend, sans le consentement approprié, une marque officielle de certification ou de garantie, ou un signe ou poinçon officiel, pour les produits pour lesquels elle doit être enregistrée ou pour des produits similaires à ceux-ci;

8) elle comprend, sans le consentement approprié, un élément dont l'inclusion dans la marque peut entraîner le risque que le public la confonde avec le signe, le drapeau, l'écusson, l'insigne, l'emblème ou le poinçon visé aux paragraphes 6 ou 7;

9) elle est exclue de l'enregistrement en Finlande ou dans l'Union européenne en vertu d'une disposition concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques, des mentions traditionnelles du vin ou des spécialités traditionnelles garanties;

11) une demande de marque collective antérieure ou un enregistrement de marque collective concernant le signe identique figure déjà au registre des marques pour des produits ou services identiques;

12) une demande de marque de certification antérieure ou un enregistrement de marque de certification concernant le signe identique figure déjà au registre des marques pour des produits ou services identiques ou un tel enregistrement de marque de certification, dont la validité a expiré faute de renouvellement, a déjà figuré au registre des marques.

Une marque est également invalidée lorsque la demande d'enregistrement de la marque a été déposée de mauvaise foi par le propriétaire de la marque.

### Article 13 Motifs relatifs de refus et invalidation

Une marque ne peut pas être enregistrée ou, si elle est enregistrée, est invalidée si :

- 1) elle est identique à une marque antérieure qui a été enregistrée ou qui s'est imposée pour des produits ou services identiques;
- 2) elle crée un risque de confusion dans l'esprit du public en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure qui a été enregistrée ou qui s'est imposée pour des produits ou services identiques ou similaires;
- 3) elle est identique ou similaire à une marque antérieure qui jouit d'une réputation en Finlande ou dans l'Union européenne, indépendamment du fait qu'elle soit utilisée pour des produits ou services identiques ou similaires si :
  - a) l'usage de la marque sans motif valable permettrait de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la notoriété de la marque renommée; ou
  - b) l'usage de la marque sans motif valable porterait atteinte au caractère distinctif ou à la notoriété de la marque renommée --
- 9) une demande d'appellation d'origine ou d'indication géographique en vertu de la législation de la Finlande ou de l'Union européenne a été déposée avant la date de dépôt ou la date de priorité de la marque, à condition que ladite appellation ou indication soit ensuite enregistrée et que l'enregistrement confère le droit d'interdire l'usage de la marque postérieure.

<sup>2</sup> Sur la base d'un autre motif – sur la base d'une radiation.

7.	<sup>1</sup> Notre office procède d'office à l'examen des marques, sur la base des motifs absolus et des motifs relatifs.	Géorgie
8.	<sup>1</sup> 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
9.	<sup>1</sup> ORDONNANCE SUR LES MARQUES [NOUVELLE VERSION], 5732 1972 article 8 : Marques susceptibles d'enregistrement 8. a) Une marque n'est susceptible d'enregistrement en tant que marque que si elle est conçue pour distinguer les produits du titulaire de la marque de ceux des tiers (une telle marque étant ci-après dénommée "marque distinctive"). b) Pour déterminer si une marque est distinctive, le directeur de l'enregistrement ou le tribunal peut, dans le cas d'une marque dont l'usage est effectif, tenir compte de la mesure dans laquelle cet usage a rendu cette marque distinctive, dans les faits, pour les produits à l'égard desquels elle est enregistrée ou destinée à être enregistrée. Article 11 : Marques non admises à l'enregistrement 11. Les marques suivantes ne sont pas admises à l'enregistrement : 1) toute marque suggérant un quelconque lien avec le Président de l'État ou sa famille ou laissant supposer le patronage de l'État, et toute marque dont on pourrait déduire ce type de lien ou ce patronage; 2) les drapeaux et	Israël



---

emblèmes de l'État ou de ses institutions, les drapeaux et emblèmes d'États étrangers ou d'organisations internationales, ainsi que toute marque présentant une ressemblance avec ces éléments; 3) les armoiries publiques, les signes ou sceaux officiels de contrôle ou de garantie, ainsi que tout signe présentant une ressemblance avec ces éléments, ou tout signe dont on pourrait déduire que son titulaire bénéficie du patronage d'un État ou d'un gouvernement, ou qu'il lui fournit des produits ou des services, à moins qu'il ne soit prouvé au directeur de l'enregistrement que le titulaire de la marque est en droit de l'utiliser; 4) les marques dans lesquelles figurent les mots suivants : "brevet", "breveté", "par lettre patente royale", "enregistré", "dessin ou modèle enregistré", "droit d'auteur", "la contrefaçon est un acte de falsification" ou des mots analogues; 5) les marques qui sont ou peuvent être attentatoires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs; 6) les marques susceptibles d'induire le public en erreur, les marques contenant de fausses indications d'origine et les marques encourageant la concurrence commerciale déloyale; 6.a) les marques contenant un critère géographique pour des produits qui ne proviennent pas de la zone géographique indiquée, ou un critère géographique susceptible d'induire en erreur quant à la véritable zone géographique de provenance des produits; 6b) les marques contenant un critère géographique correct, mais qui donnent lieu à une représentation erronée, suggérant que les produits proviennent d'une autre zone géographique; 7) les marques identiques ou similaires à des emblèmes ayant une signification exclusivement religieuse; 8) toute marque sur laquelle figure la représentation d'une personne, sauf consentement de la personne concernée; dans le cas de la représentation d'une personne décédée, le directeur de l'enregistrement demande le consentement de ses survivants, à moins qu'il n'existe, à son avis, des motifs raisonnables de ne pas le faire; 9) toute marque identique à une marque appartenant à autrui et déjà inscrite au registre pour des produits ou catégories de produits identiques, ou toute marque dont la ressemblance est telle qu'elle est susceptible d'induire en erreur; 10) toute marque composée de chiffres, de lettres ou de mots qui sont d'usage courant dans le commerce pour distinguer ou décrire des produits ou des catégories de produits, ou qui font directement référence à leur caractère et à leur qualité, à moins que la marque n'ait un caractère distinctif au sens de l'article 8.b) ou 9; 11) toute marque qui constitue dans son sens courant un nom géographique ou patronymique, à moins qu'elle ne soit représentée d'une manière spéciale ou qu'elle n'ait un caractère distinctif au sens de l'article 8.b) ou 9; 12) toute marque désignant un vin ou une boisson alcoolisée et contenant une dénomination géographique, si l'origine du vin ou de la boisson alcoolisée ne se situe pas dans la zone indiquée; 13) toute marque identique ou ressemblant à une marque notoire au point d'induire en erreur, même s'il ne s'agit pas d'une marque enregistrée, à l'égard de produits pour lesquels la marque est notoire ou de produits de la même catégorie; 14) toute marque identique ou ressemblant à une marque notoire enregistrée et ce, même à l'égard de produits qui ne sont pas de la même catégorie, si la marque dont l'enregistrement est demandé peut indiquer un lien entre les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et le propriétaire de la marque enregistrée, et si le

---

	propriétaire de la marque est susceptible de subir un préjudice du fait de l'utilisation de la marque dont l'enregistrement est demandé.	
10.	<sup>1</sup> D'office, sur la base de tout autre motif de droit – marque non enregistrée/substitution frauduleuse; fallacieuse/trompeuse	Jamaïque
11.	<sup>1</sup> 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) <a href="https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf">https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf</a>	Japon
12.	<sup>1</sup> Loi n° N456 de la République du Kazakhstan du 26 juillet 1999 "Sur les marques de commerce, les marques de service, les indications géographiques et les appellations d'origine des produits".	Kazakhstan
13.	<sup>1</sup> Si la demande ne satisfait pas aux exigences de notre législation nationale.	Kenya
14.	<sup>1</sup> 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 1. Une marque fait l'objet d'un refus d'enregistrement, ou l'invalidité de la marque est prononcée, si : 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; 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; 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 <sup>ter</sup> 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; 11) la marque est composée, en tout ou en partie, d'un signe revêtant une forte valeur symbolique, en particulier un symbole religieux. <a href="https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts">https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</a>	Lituanie
15.	<sup>1</sup> La loi sur les marques de 2002 prévoit divers motifs pour refuser l'enregistrement de signes qui sont identiques ou similaires au point de prêter à confusion à des marques pays étrangères.	Nouvelle-Zélande
16.	<sup>1</sup> "Article 2 : Ne peuvent être enregistrés comme marques : ... b) les armoiries, badges, emblèmes ou noms utilisés par l'État, par	Paraguay

d'autres personnes morales de droit public ou par des organisations internationales, sauf si la demande d'enregistrement a été faite par ces entités; ... 1i) les signes qui ont été enregistrés ou dont l'enregistrement a été demandé par des personnes qui n'y ont pas d'intérêt légitime ou qui savaient ou auraient dû savoir que ces signes appartenaient à des tiers; ..."

17. <sup>1</sup> D'office, sur la base de tout autre motif de droit – Interdictions d'enregistrement énoncées dans le règlement intérieur (décision n° 486) : Pérou

a) article 135.m) – Ne peuvent être enregistrés comme marques les signes qui reproduisent ou imitent, sans l'autorisation des autorités compétentes, soit comme marques, soit comme éléments de marque, les armoiries, drapeaux, emblèmes, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie des États ou toute imitation du point de vue héraldique, ainsi que les armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations de toute organisation internationale.

b) article 136.a) – Ne peuvent pas être enregistrés comme marques les signes dont l'usage dans le commerce porte atteinte à un droit d'un tiers, en particulier lorsqu'ils sont identiques ou ressemblent à une marque dont l'enregistrement a été demandé antérieurement ou qui a été enregistrée par un tiers pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou des services pour lesquels l'usage de la marque pourrait faire naître un risque de confusion ou d'association.

c) article 137 – Lorsque l'office national compétent dispose d'indices suffisants pour conclure qu'un enregistrement a été demandé en vue de commettre, faciliter ou renforcer un acte de concurrence déloyale, il peut rejeter ladite demande.

Interdictions d'enregistrement énoncées dans le règlement intérieur (décision n° 876) :

Article 15 – L'office national compétent refuse l'enregistrement de tout signe distinctif identique ou similaire à une marque nationale protégée en vertu de la présente décision, soit d'office, soit à la demande d'une partie.

Chaque État membre stipule que son office national compétent consulte les marques nationales communiquées en vertu de la présente décision et en tient compte lorsqu'il prend des décisions sur l'enregistrement des signes distinctifs, conformément à ses procédures internes.

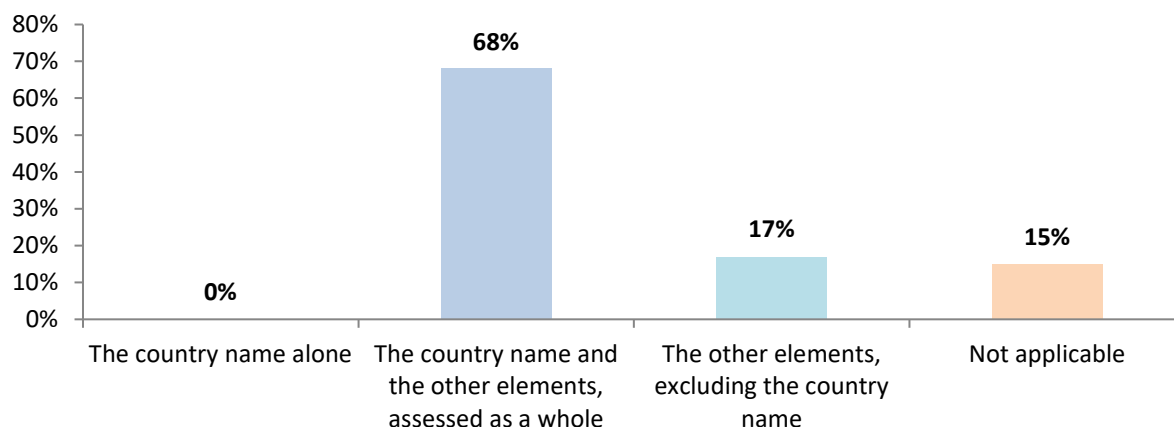
Cette disposition n'est pas applicable lorsque le propriétaire, la personne exerçant les droits de la marque nationale ou toute personne spécifiquement autorisée dépose elle-même l'enregistrement du signe distinctif.

18. <sup>1/2</sup> D'office ou au moyen d'une opposition et d'une radiation au motif qu'elle suggère faussement un rapport avec des symboles nationaux [article 123.1.a) du Code de la propriété industrielle]; qu'elle est constituée du symbole d'un pays étranger [article 123.1.b) du Code de la propriété industrielle]; ou qu'elle est de nature à induire le public en erreur, notamment quant à la qualité, aux caractéristiques Philippines

ou à l'origine géographique des produits ou services [article 123.1.g) du Code de la propriété industrielle]. Au moyen d'une demande en vertu de l'article 169 du Code de la propriété intellectuelle sur les actes constituant une désignation d'origine mensongère, une description mensongère ou une représentation erronée.	
19. <sup>1</sup> article 232 du Code portugais de la propriété industrielle (Reproduction d'une marque précédemment enregistrée par une autre partie pour des produits ou services identiques).	Portugal
20. <sup>1</sup> Sur la base des directives en matière d'examen des demandes d'enregistrement de marques	République de Corée
21. <sup>1</sup> 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 ( <a href="https://wipo.lex.wipo.int/en/text/425803">https://wipo.lex.wipo.int/en/text/425803</a> ) <sup>2</sup> sur la base d'un autre motif – art.7.1) l) de la loi sur la protection des marques n° 38/2008	République de Moldova
22. 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
23. <sup>1</sup> Motifs absolus de refus énoncés à l'article 43 de la loi sur la propriété industrielle (Journal officiel RS, n° 51/2006– UPB, n° 100/2013 et n° 23/2020).	Slovénie
24. <sup>1</sup> Sur la base de motifs absolus de refus d'enregistrement de la marque.	Espagne
25. <sup>1</sup> Comprenant les emblèmes nationaux et les drapeaux d'États étrangers, d'organisations internationales et toute caractéristique prévue par la loi sur les marques, article 8.6)	Thaïlande
26. <sup>1</sup> Voir l'article 8 de la loi sur les marques n° 8 de 2015.	Trinité-et-Tobago
27. <sup>1</sup> Article 5 de la loi 6769 sur la propriété industrielle réglementant les motifs absolus de refus.	Türkiye
28. <sup>1</sup> Loi de l'Ukraine sur la protection des droits sur les signes pour les produits et les services	Ukraine
29. <sup>1</sup> D'office, pour être contraire à l'état de la technique.	Uruguay
30. <sup>2</sup> Conformément à l'article 10.9 de la loi sur les marques de produits, les marques de services et les appellations d'origine : "fausses	Ouzbékistan

indications ou indications propres à induire les consommateurs en erreur quant au fabricant”.

**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	68%	49
Aux autres éléments, à l'exclusion du nom du pays	17%	12
Sans objet	15%	11
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>72</b>

[Fin de l'annexe et du document]