

Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas

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

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

Documento preparado por la Secretaría

1. Al término de la cuadragésima segunda sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), el presidente del SCT invitó a la delegación del Perú a remitir a la Secretaría una propuesta relativa a un proyecto de cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros. El presidente invitó también a los miembros a enviar, antes del 31 de diciembre de 2019, las preguntas que desearan incluir en el proyecto de cuestionario (véase el párrafo 23 del documento SCT/42/8). En esa fecha, la Secretaría había recibido contribuciones de los siguientes Estados miembros: Australia, Brasil, Ecuador, Perú y Suiza.

2. La Secretaría recopiló todas las preguntas recibidas en el documento SCT/43/3 Rev. 2 y, sobre la base de esa recopilación, preparó un proyecto de cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros. El documento se publicó en la página web del SCT con la signatura SCT/43/7 Prov. y se mantuvo abierto en el Foro electrónico del SCT hasta el 31 de mayo de 2020 para la formulación de comentarios.

3. En la fecha límite, la Secretaría había recibido los comentarios de los siguientes Estados miembros: Belarús, Chile, Costa Rica, Estados Unidos de América, Japón y Perú (6). La Unión Europea también formuló comentarios (1). Además, las siguientes organizaciones no gubernamentales (ONG) enviaron comentarios: Federación Internacional de Abogados de Propiedad Intelectual (FICPI) y Asociación Internacional de Marcas (INTA) (2).

4. Sobre la base de los comentarios recibidos, la Secretaría preparó la versión final del cuestionario sobre la protección de la marca país en los Estados miembros (documento SCT/43/7) e invitó a los Estados miembros a responder al cuestionario, a más tardar el 23 de septiembre de 2020, mediante una herramienta de encuesta en línea disponible en español, árabe, chino, francés, inglés y ruso.
5. En la fecha de límite, se habían recibido respuestas de los siguientes Estados miembros: Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos de América, Estonia, Filipinas, Francia, Georgia, Hungría, Islandia, Japón, Kirguistán, Lituania, Madagascar, Marruecos, México, Montenegro, Omán, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Corea, República de Moldova, Seychelles, Singapur, Sudán, Suecia, Suiza, Tailandia, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán y Viet Nam (44). La Unión Europea también respondió al cuestionario (1).
6. Con arreglo a las respuestas, la Secretaría preparó el documento SCT/43/8 para su examen en la cuadragésima tercera sesión del SCT. Después de esa sesión, se pidió a la Secretaría que volviera a abrir el cuestionario hasta el 29 de enero de 2021 para que las delegaciones formularan respuestas adicionales, y que finalizara el documento SCT/43/8, a fin de someterlo a examen en la cuadragésima cuarta sesión del SCT (documento SCT/43/11, párrafo 23).
7. Se recibieron respuestas nuevas de Azerbaiyán, Belarús, China, Eslovaquia, Israel, Jamaica, Nueva Zelandia, Pakistán, Paraguay, Polonia, Serbia y Túnez (12), y se recibieron respuestas actualizadas de Filipinas y Portugal (2). Con ello, el número total de respuestas asciende a 57.
8. A raíz de la cuadragésima cuarta sesión del SCT, se solicitó a la Secretaría que reabriera una vez más la herramienta de cumplimentación del Cuestionario hasta el 30 de septiembre de 2021, a fin de recibir respuestas adicionales de las delegaciones, y finalizar posteriormente el documento SCT/43/8 Rev. 2 y presentarlo para su examen en la cuadragésima quinta sesión del SCT (documento SCT/44/7, párrafo 22).
9. Se recibieron respuestas adicionales de Argentina, Benin, El Salvador, Eslovenia, Federación de Rusia, Finlandia, Iraq y Türkiye (8), y se recibieron respuestas actualizadas de Argelia, China, Colombia, Costa Rica y Georgia (5). Con ello, el número total de respuestas asciende a 65.
10. A raíz de la cuadragésima quinta sesión del SCT, se solicitó a la Secretaría que volviera a abrir, una vez más, la herramienta de cumplimentación del Cuestionario hasta el 30 de septiembre de 2022, a fin de recibir respuestas adicionales de las delegaciones, y finalizar posteriormente el documento SCT/43/8 Rev. 3 y presentarlo para su examen en la cuadragésima sexta sesión del SCT (documento SCT/45/8, párrafo 20).
11. Se recibieron respuestas adicionales de Bulgaria, Italia, Kazajstán, Kenya, Myanmar, Trinidad y Tabago (7), y se recibieron respuestas actualizadas de China, Federación de Rusia, Kirguistán, Perú, República Dominicana, Tailandia, Türkiye y Uzbekistán (7). Con ello, el número total de respuestas asciende a 72.
12. El Anexo del presente documento contiene una presentación, en formato de datos estadísticos, de todas las respuestas al cuestionario recibidas.

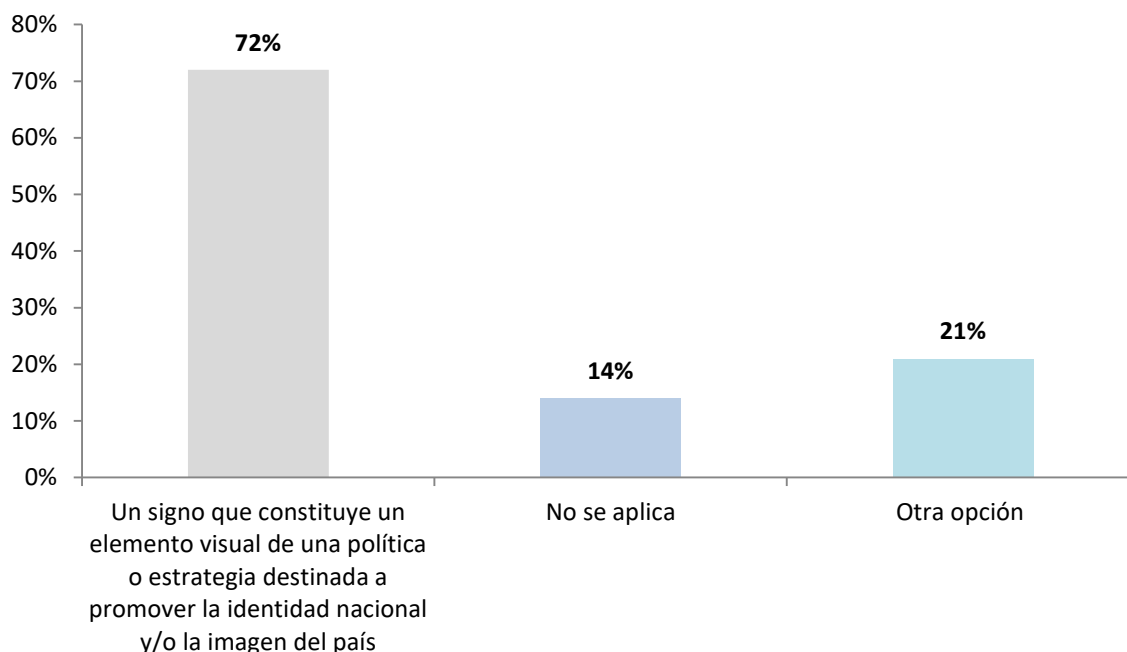
[Sigue el Anexo]

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

PARTE I: DEFINICIÓN DE MARCA PAÍS, FUNDAMENTO Y CONTENIDO

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

(Se puede marcar más de una respuesta)



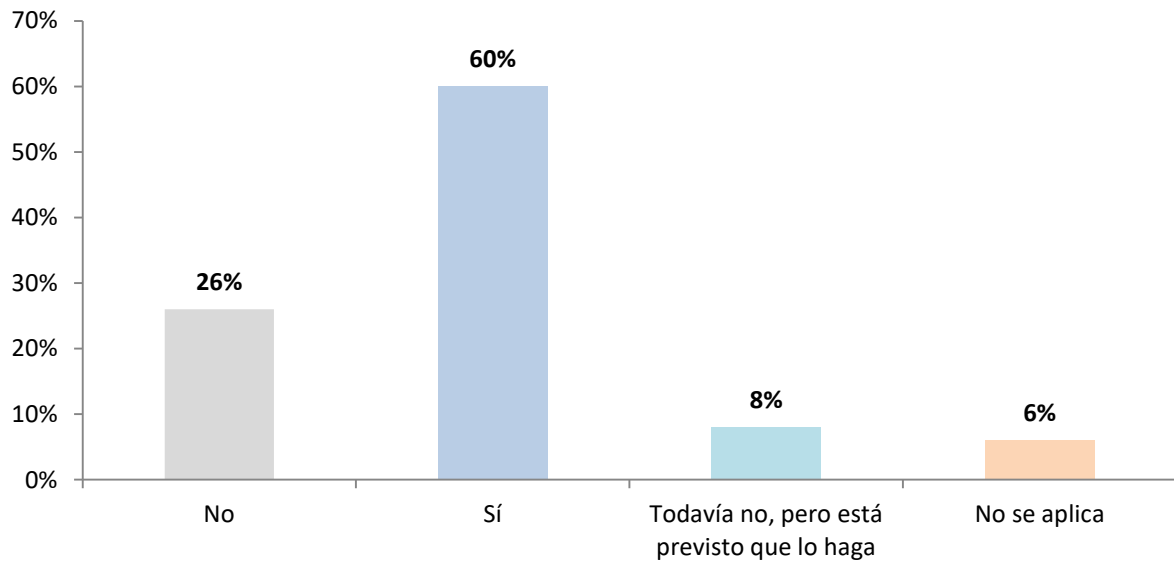
OPCIONES	RESPUESTAS	
Un signo que constituye un elemento visual de una política o estrategia destinada a promover la identidad nacional y/o la imagen del país	72%	52
No se aplica	14%	10
Otra opción; especifique	21%	15
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		72

	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Una Marca País es una herramienta para el crecimiento y el desarrollo nacional. Constituye una política de Estado que trasciende a través del tiempo con el fin de promover los sectores productivos y de servicios, el talento, la cultura y los destinos turísticos del país. Definimos Marca País como la utilización de los atributos diferenciales del Estado para posicionar y desarrollar a nivel nacional e internacional las áreas claves de la economía como el turismo, las exportaciones, la cultura y las inversiones, así como también para generar sentido de pertenencia.	Argentina

2.	Un signo que ayuda a identificar los productos de la industria alimentaria y agrícola de procedencia canadiense en el plano nacional e internacional.	Canadá
3.	Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socioeconómica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país.	Ecuador
4.	En Finlandia no existe el concepto de marca país como tal, pero es posible registrar marcas (individuales/colectivas/de certificación) e indicaciones geográficas relacionadas con la identidad nacional o la imagen de un país	Finlandia
5.	Un signo que permite distinguir mejor las acciones y declaraciones del Estado para que la información sea más clara y comprensible para los ciudadanos (marca del Estado).	Francia
6.	Un signo que constituye un elemento visual de una política o estrategia destinada a promover la identidad nacional o la imagen del país, los bienes, los servicios, las personas y otros elementos de la cultura y el patrimonio nacionales.	Jamaica
7.	Se entiende por marca país no solo un signo visual o diseño identificativo de la política o estrategia de un país. Es una combinación pluridimensional única de elementos propios que constituyen la representación mental de la forma en que los destinatarios perciben y comprenden, directa e indirectamente, la cultura, el patrimonio, los valores, las personas, las políticas, la actuación, la reputación y la imagen del país.	Lituania
8.	Un signo que actúa como elemento visual o no visual de cualquier política o estrategia que procure promover la identidad nacional o la imagen del país.	Madagascar
9.	El fomento de la marca país es el proceso que ayuda a crear una imagen buena y positiva del país.	Montenegro
10.	No existe de la noción de marca país como tal. No obstante, es posible registrar las marcas (individuales y colectivas/de certificación) en relación con la identidad nacional y/o la imagen de un país con arreglo a las normas aplicables en materia de marcas.	Países Bajos
11.	Una marca es un signo que se utiliza para distinguir los productos o servicios de una empresa de otros productos y servicios del mercado.	Omán
12.	La marca país permite a los consumidores reconocer más fácil y rápidamente el país de origen de los productos y servicios, y sirve como herramienta de comunicación a escala global, al incidir en el vínculo entre unos productos y servicios y el país.	Eslovenia
13.	Un signo que se utiliza en una política o estrategia destinada a promover la identidad nacional y/o la imagen del país.	España
14.	Un signo de alcance nacional que se utiliza para distinguir las actividades que lleva a cabo un Estado, entre otras, las actividades realizadas en el marco de programas en pro del turismo, la promoción de productos específicos, la energía u otras esferas.	Suiza

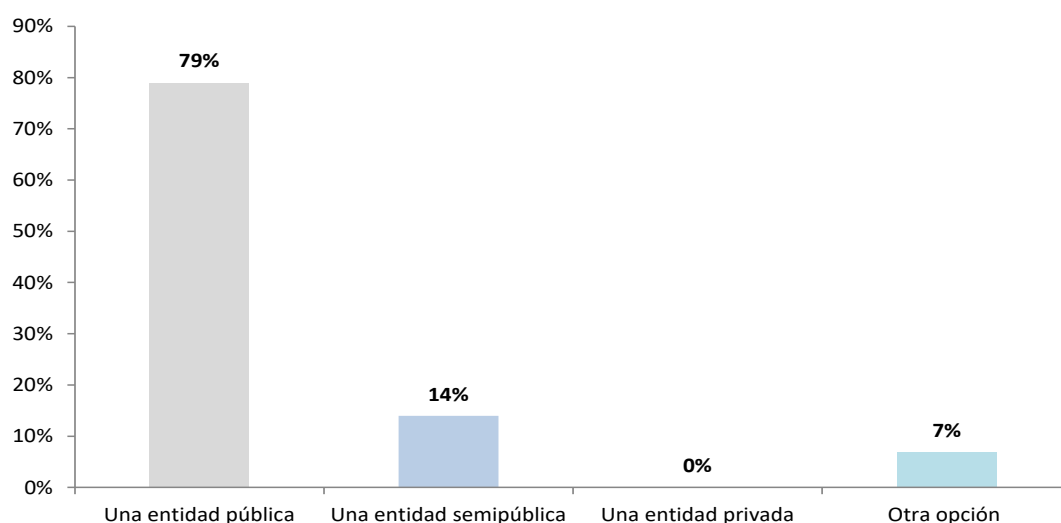
15.	Un signo o serie de signos que se utilizan con el fin de promover el país en el mundo entero.	Ucrania
-----	---	---------

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	26%	19
Sí	60%	43
Todavía no, pero está previsto que lo haga	8%	6
No se aplica	6%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		72

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN TOMÓ LA DECISIÓN?



OPCIONES	RESPUESTAS	
Una entidad pública; especifique	79%	34
Una entidad semipública; especifique	14%	6
Una entidad privada; especifique	0%	0
Otra opción; especifique	7%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	43	

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Presidencia de la Nación Argentina	Argentina
2.	Decreto presidencial N.º 18, de 18 de octubre de 2016, sobre las medidas para establecer y regular un mecanismo de reembolso parcial con cargo al presupuesto del Estado de los costos relativos a la organización de misiones de exportación en el extranjero, la investigación de mercados extranjeros y las actividades comerciales, la promoción de la marca "Hecho en Azerbaiyán" en el extranjero, la obtención de certificados y patentes por parte de las empresas locales en el extranjero en relación con las actividades de exportación, los programas de investigación y los proyectos de desarrollo de las exportaciones.	Azerbaiyán
3.	El Ministerio de Turismo	Brasil
4.	El Gobierno del Canadá: Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC).	Canadá
5.	La decisión del Gobierno de adoptar una estrategia de marca país remonta a 2004.	Colombia
6.	El Ministerio de Turismo y Deportes: la Cámara de Comercio de Croacia.	Croacia
7.	VisitDenmark adoptó la decisión.	Dinamarca

8.	ProDominicana, conjuntamente con el Ministerio de Turismo	República Dominicana
9.	La Presidencia de la República.	Ecuador
10.	Ministerio de Agricultura para el caso de la marca país Café de El Salvador, y La Agencia para la Promoción de las Exportaciones en El Salvador para el caso de marca país EL SALVADOR.	El Salvador
11.	El nombre de la entidad semipública es Entreprise Estonia (EAS), que está bajo la autoridad del Ministerio de Asuntos Económicos y Comunicaciones. La EAS es una fundación nacional que tiene por objeto impulsar la economía de Estonia. Para más información, véase el sitio web: https://www.eas.ee/	Estonia
12.	El Servicio de Información del Gobierno de Francia, que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia
13.	Administración Nacional de Turismo (Ministerio de Interior)	Georgia
14.	El Gobierno Federal.	Alemania
15.	La Agencia de Turismo de Hungría.	Hungría
16.	Una entidad público-privada, Promote Iceland, en cooperación con el Ministerio de Turismo.	Islandia
17.	La Oficina de Marcas	Iraq
18.	El Ministerio de Relaciones Exteriores, División de Diplomacia Pública	Israel
19.	La Junta de Turismo de Jamaica	Jamaica
20.	Kirguistán es un país con ríos y lagos de agua cristalina, altas cadenas montañosas con picos nevados, aire puro de montaña y una naturaleza virgen espectacular. Las montañas, omnipresentes, embelesan con su diversidad. Las colinas se elevan suavemente desde el llano hasta transformarse en gigantes blancos. No sorprende, entonces, que Kirguistán se conozca como la tierra de las montañas celestiales. La marca "Kyrgyzstan - Land of Heavenly Mountains" fue creada por Civic Initiative, una ONG.	Kirguistán
21.	El Gobierno de la República de Lituania ha adoptado medidas para crear la marca país. El concurso de creación de una nueva marca país está en curso y, por lo tanto, se desconoce resultado final en el momento de rellenar el cuestionario.	Lituania
22.	El Gobierno de Montenegro, Ministerio de Economía.	Montenegro
23.	Existen marcas sectoriales (industria artesanal, agricultura, etc.). En cada caso, la decisión fue adoptada por el departamento interesado, por ejemplo, el Departamento de Artesanía, el Departamento de Agricultura (Agencia de Desarrollo Agrícola, Institución Independiente de Control y Coordinación de las Exportaciones).	Marruecos
24.	El Gobierno de Nueva Zelandia	Nueva Zelandia
25.	Al introducir los datos, debe especificarse que se trata de una marca país y suministrar el número de serie de la solicitud. Además, los formularios de solicitud de las solicitudes nacionales e internacionales son completamente diferentes.	Omán

26.	El Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y el Ministerio de Tecnología de la Información y la Comunicación (MITIC). El logotipo fue creado por decreto del Poder Ejecutivo N.º 8819/18.	Paraguay
27.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.	Perú
28.	El Servicio de Cultura e Información de Corea.	República de Corea
29.	A lo largo de los años, se han creado varias marcas país que han sido protegidas como marcas comerciales (N.º 21864, 26104, 32253 http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx). En el cuestionario, se hará referencia al signo registrado con el número de marca 27307. Al principio, el signo se registró a nombre de la Agencia de Turismo, una dependencia administrativa central del Estado. Posteriormente, en el marco de un proceso de restructuración, la Agencia de Turismo fue fusionada (por absorción) con la Agencia de Inversiones.	República de Moldova
30.	La decisión fue adoptada conjuntamente por una entidad pública, a saber, el Ministerio de Comunicaciones e Información, y dos entidades semipúblicas dependientes del Ministerio de Comercio e Industria, a saber, la Junta de Turismo de Singapur y la Junta de Desarrollo Económico de Singapur.	Singapur
31.	El Ministerio de Relaciones Exteriores y Asuntos Europeos de la República Eslovaca	Eslovaquia
32.	Oficina gubernamental de comunicaciones (bajo la autoridad del primer ministro)	Eslovenia
33.	El Gobierno de España, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.	España
34.	La solicitud de registro de la marca país fue presentada por una empresa federal de derecho público. Esta empresa se encarga de fomentar la demanda de viajes y vacaciones dentro del territorio nacional.	Suiza
35.	Una entidad semipública: la Autoridad del Turismo de Tailandia, <i>Amazing Thailand</i> , etc.	Tailandia
36.	Una entidad pública: el Ministerio de Economía, que actualmente opera como Ministerio de Comercio.	Türkiye
37.	El Consejo de ministros de Ucrania.	Ucrania
38.	El Ministerio de Turismo y Patrimonio Cultural de la República de Uzbekistán	Uzbekistán
39.	El Ministerio de Industria y Comercio.	Viet Nam

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

PAÍS	REPRODUCCIÓN
1. Argentina	 Argentina
2. Azerbaiyán	 MADE IN AZERBAIJAN
3. Brasil	 BRAZIL VISIT AND LOVE US
4. Bulgaria	 BULGARIA
	 БЪЛГАРИЯ
5. Canadá	 <i>Canada</i>

6. Colombia



7. Costa Rica



8. Croacia

FULL OF LIFE

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



9. Dinamarca



10. República Dominicana

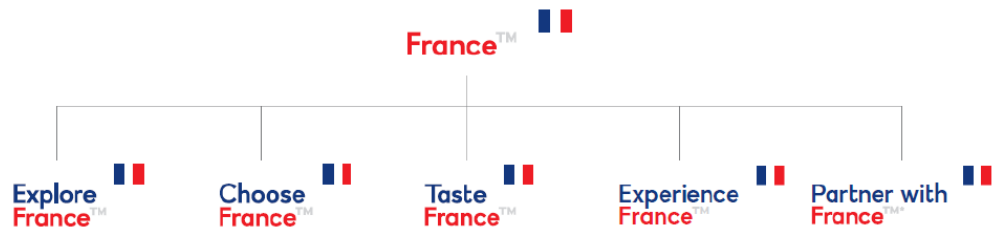


11. Estonia



12. Francia

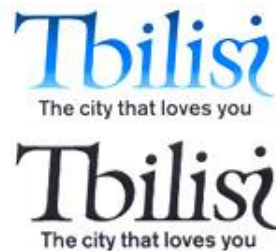
Marca Francia:



Marca del Estado:



13. Georgia



14. Alemania



15. Hungría



16. Islandia



17. Israel

Variaciones de la marca Israel

La marca Israel es un logotipo dinámico. El aspecto visual puede variar y se caracteriza por un "lenguaje visual" común de tipografía, elementos gráficos y colores.



18. Jamaica



19. Kenya



20. Kirguistán



21. Montenegro



22. Marruecos



23. Nueva
Zelandia



24. Paraguay



25. Perú



26. República de
Moldova



27. Singapur



28. Eslovaquia



29. Eslovenia



30. España



31. Suiza



32. Türkiye



33. Ucrania



34. Uruguay



35. Uzbekistán

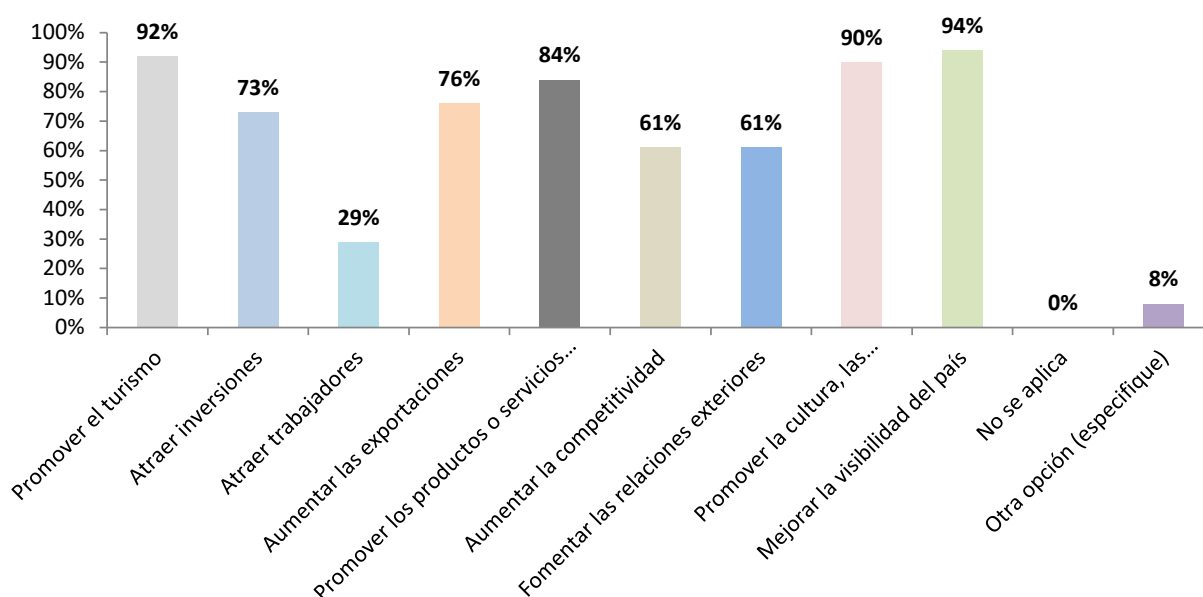


36. Viet Nam



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

(Se puede marcar más de una respuesta)

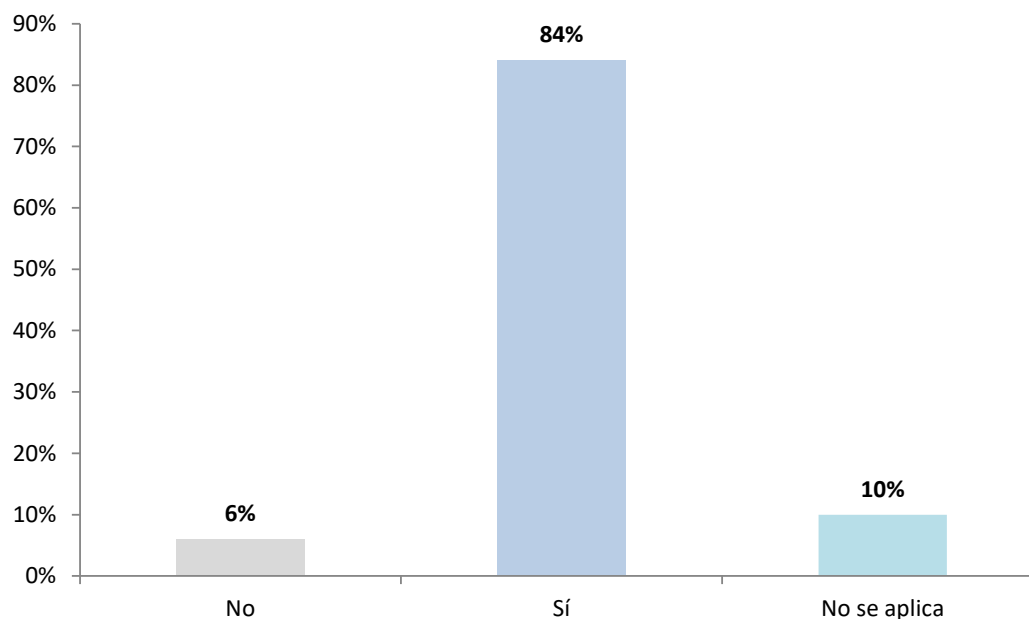


OPCIONES	RESPUESTAS	
Promover el turismo	92%	45
Atraer inversiones	73%	36
Atraer trabajadores	29%	14
Aumentar las exportaciones	76%	37
Promover los productos o servicios nacionales	84%	41
Aumentar la competitividad	61%	30
Fomentar las relaciones exteriores	61%	30

Promover la cultura, las tradiciones, los valores o los aspectos positivos del país a nivel nacional y en el extranjero	90%	44
Mejorar la visibilidad del país	94%	46
No se aplica	0%	0
Otra opción; especifique	8%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

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

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

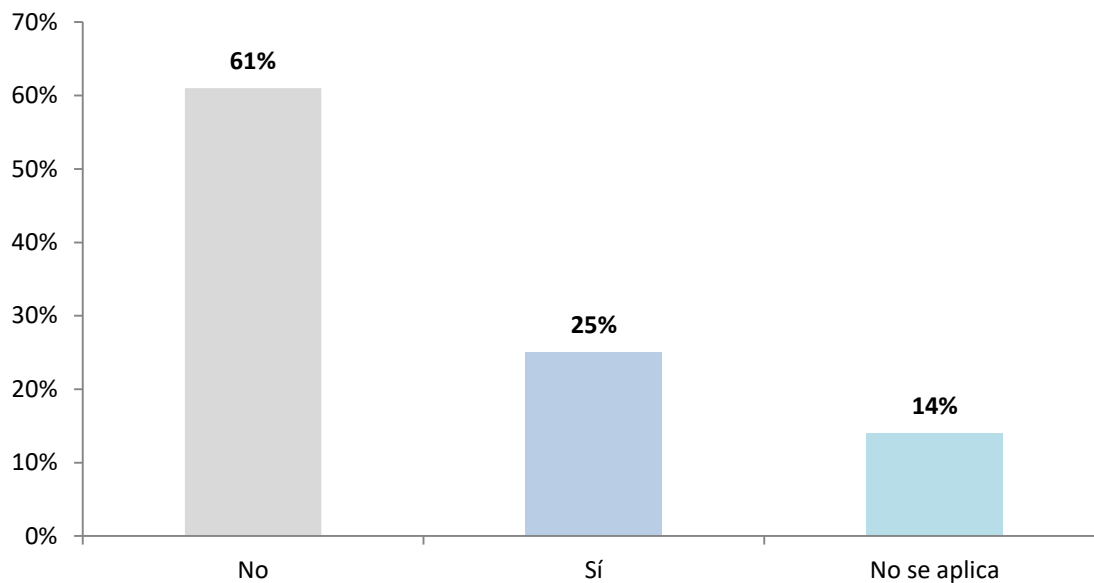


OPCIONES	RESPUESTAS	
No	6%	3
Sí	84%	41
No se aplica	10%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

EN CASO NEGATIVO, ¿POR QUÉ?

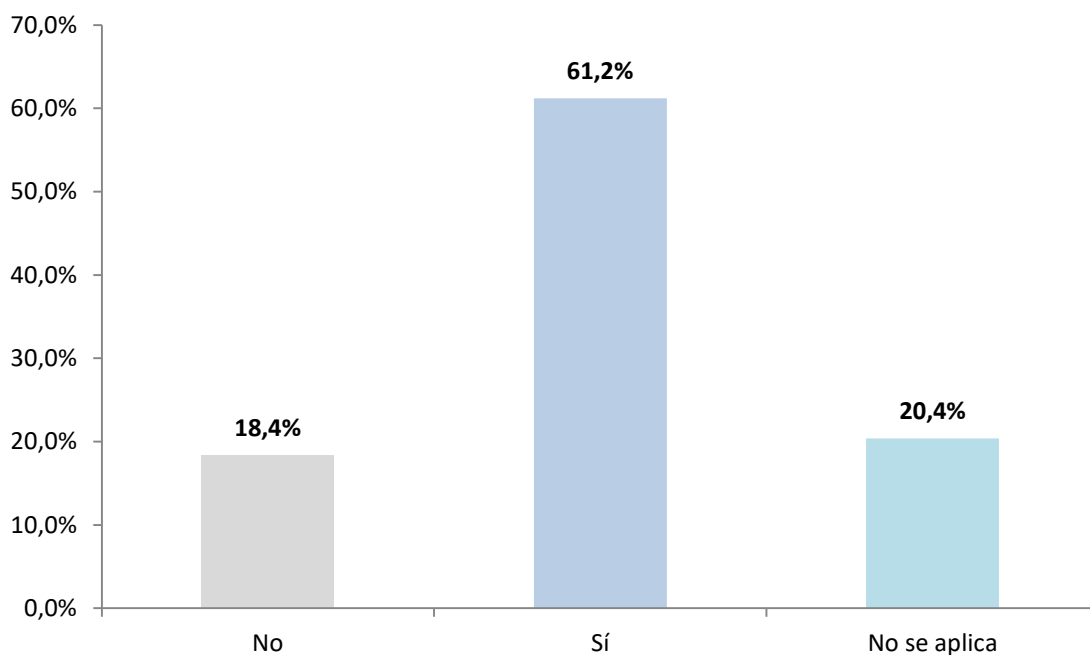
	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Se trató de una iniciativa pública; el nombre del país no figuraba en el momento de presentarla.	Kirguistán
2.	El nombre del país figura en otras marcas país del mismo titular. En la práctica, la marca se utiliza actualmente con el nombre del país.	Suiza
3.	Está compuesta por la combinación de las palabras “Turkish” y “quality”	Türkiye

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



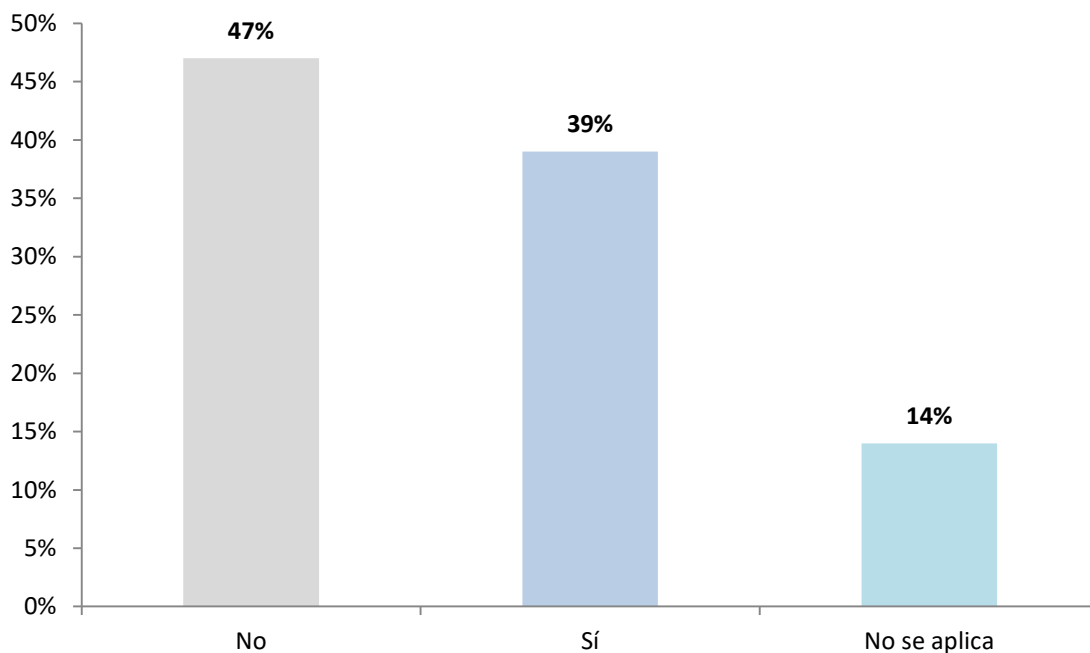
OPCIONES		RESPUESTAS	
No		61%	30
Sí		25%	12
No se aplica		14%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS			49

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	18,4%	9
Sí	61,2%	30
No se aplica	20,4%	10
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

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



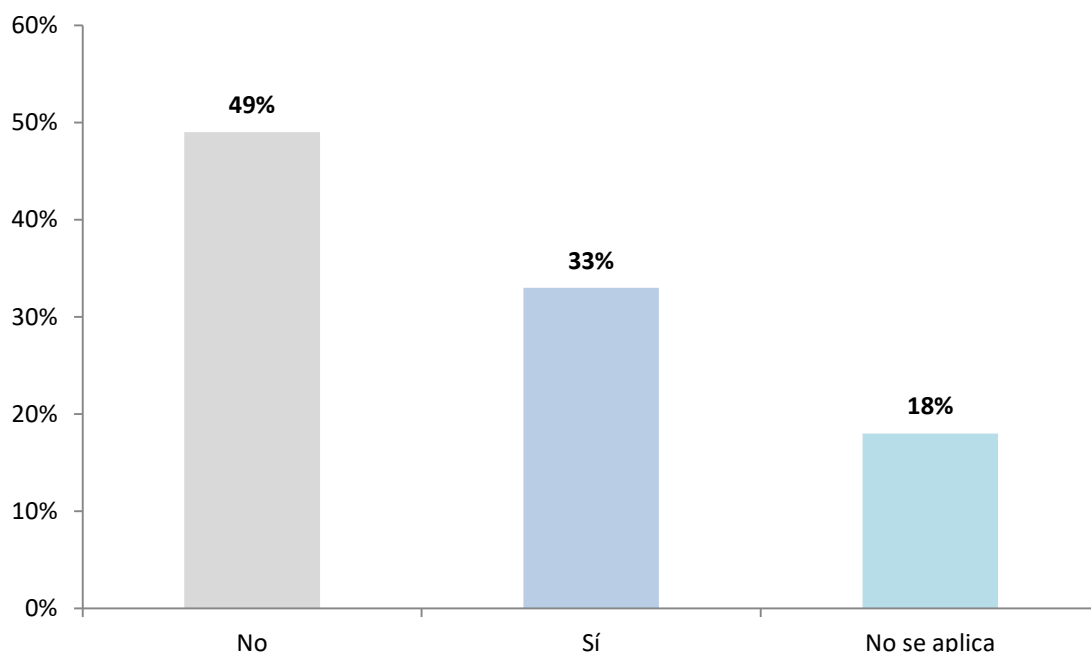
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	47%	23
Sí	39%	19
No se aplica	14%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFIQUE

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	El logo símbolo presenta 5 figuras geométricas, las cuales representan las 5 regiones de Colombia. A cada una se le dio un color y un significado: el amarillo representa las riquezas, el azul representa los mares y todos los recursos hídricos del país, el verde las montañas y los llanos, el rojo el talento y calidez de la gente y el violeta la variedad de flores (orquídea). En cuanto al elemento denominativo contiene el código alfanumérico CO, que representa al país en internet. Se trata del código alfabético internacional código alfa-2 ISO International Organization for Standardization "CO" el cual identifica al país desde 1974.	Colombia
2.	Un elemento en forma de corazón cuyos colores y forma se asemejan a la bandera de Dinamarca.	Dinamarca
3.	Una marca nacional puede consistir en tipografía especial, colores, figuras, disposición de las mismas.	

4.	Es un signo que demuestra la forma de una caracola, cuyo significado representa la diversidad del mundo concentrada en su centro.	Ecuador
5.	En el caso de Marca país para Café se utiliza un grano de café, y en el caso de la Marca El Salvador, se utilizan elementos que representan cultura, tradiciones, costumbres característica del país.	El Salvador
6.	Un símbolo contiene cruces, las cuales pueden considerarse parte de la bandera de Georgia.	Georgia
7.	Unas dalias con los colores nacionales de Alemania.	Alemania
8.	Los colores de la bandera nacional, pero no en forma de bandera.	Hungría
9.	Obras de la antigüedad	Iraq
10.	Un águila con dos cabezas.	Montenegro
11.	Se trata de una representación de una fronda de helecho plateado, una planta única en Nueva Zelandia.	Nueva Zelandia
12.	Una marca puede consistir en varios signos y símbolos, por ejemplo, la imagen de un animal o una planta, en la medida en que pueda distinguirse de otras marcas.	Omán
13.	Se modificó con la idea de crear un logo más representativo del país.	Paraguay
14.	El signo consiste en el “árbol de la vida” diseñado según el estilo nacional.	República de Moldova
15.	En Marca España el escudo nacional y en España Global un elemento gráfico semejante a un globo terráqueo.	España
16.	Una flor de edelweiss (<i>Leontopodium alpinum</i>).	Suiza
17.	Un elefante, arroz, un pavo real, etc.	Tailandia
18.	El código internacional UA que corresponde al Estado de Ucrania.	Ucrania
19.	Elementos gráficos estilizados.	Uzbekistán

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	49%	24
Sí	33%	16
No se aplica	18%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

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

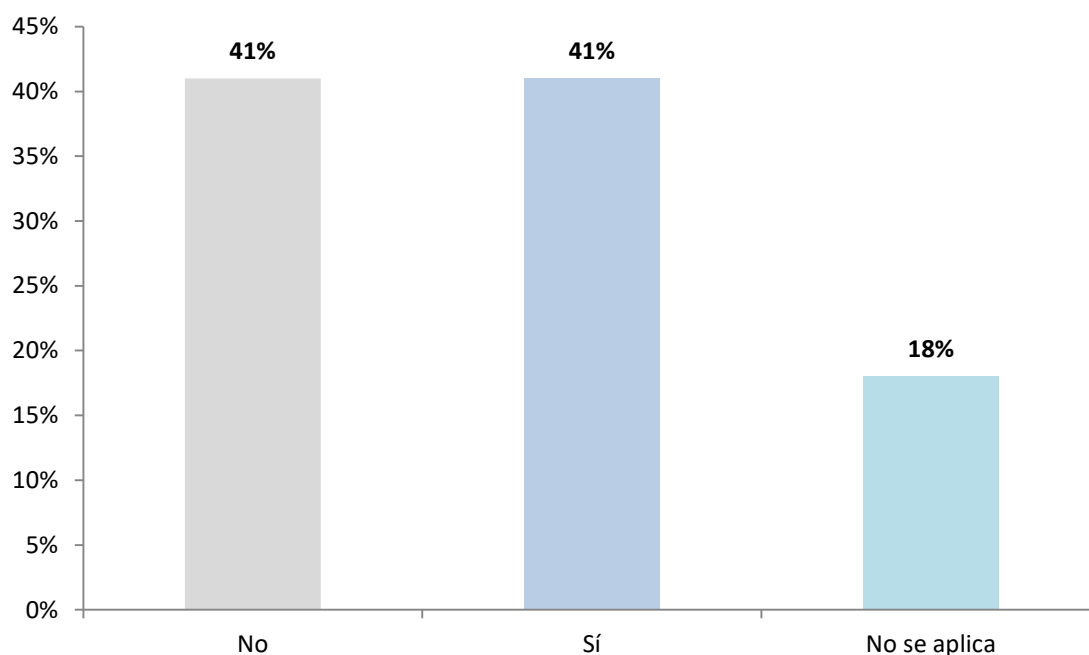
	RESPUESTAS	PAÍS
1.	2005 - Etapa fundacional de la Marca País 2012 - <i>Restyling</i> de la marca inicial 2018 – Cambio de marca relacionado a cambio de gestión gubernamental 2020 - Evolución de la Marca País fundacional	Argentina
2.	Fue modificada en 2019, pasando a sustituir a la precedente que se creó en 2015.	Brasil
3.	La “marca país” ha cambiado una (1) vez y este cambio ocurrió en el año 2012. La primera campaña se denominó “COLOMBIA ES PASIÓN”, fue lanzada en el año 2005 y dio lugar a diversos registros de marca. Esta marca tuvo por objetivo mejorar la imagen del país en el	Colombia

	<p>exterior, mostrando la creatividad, recursividad, talento y calidez de los colombianos.</p> <p>En el año 2012 y tras siete (7) años de posicionar al país a través de “COLOMBIA ES PASIÓN”, se consideró necesario dar paso a una marca con un componente más racional, que reflejara hechos y datos comprobables y que no fuera una frase, si no el nombre del país, reforzado con el código alfabético internacional. Así, se dio paso a la marca país actual.</p>	
4.	<p>Con respecto a la marca Francia:</p> <ul style="list-style-type: none"> – creación del logotipo France.fr en 2008; – creación en 2019 de la marca Francia y de las variantes sectoriales <p>Con respecto a la marca del Estado:</p> <ul style="list-style-type: none"> – creación de una marca estatal en 1999, que englobaba todas las entidades gubernamentales bajo un logotipo adaptable de Marianne; – creación de una marca del Estado en 2020 cuyo ámbito de aplicación se extiende a los operadores públicos, además de los servicios ministeriales y descentralizados; esta nueva identificación homogénea del Estado se basa en una versión modificada del logotipo de Marianne. Al unificar la naturaleza heterogénea de las marcas del Estado, esta marca constituye una estrategia de marca para el Estado 	Francia
5.	El símbolo se ha modificado en diversas ocasiones para actualizarse y cumplir con los usos modernos.	
6.	Tres veces en los últimos 20 años con el fin de modernizar la marca e incorporar un nuevo motivo y un nuevo lema. La última data de 2018.	Hungría
7.	La marca país se ha modificado una sola vez a raíz de la actualización de la política que sustenta la marca. La versión utilizada actualmente consiste en elementos verbales y una imagen.	Islandia
8.	Diferentes eslóganes cada pocos años, pero la misma marca nacional.	Jamaica
9.	Una sola vez. En 2018, tuvo lugar la primera tentativa de crear una marca país, que el Departamento de Turismo del Estado registró el mismo año para los servicios de las clases 35, 39 y 41 de la Clasificación de Niza. El registro ha expirado. Motivos de la decisión de sustituir la marca: una la nueva visión y estrategia de presentación de Lituania en el extranjero para 2020-2030	Lituania
10.	Se cambió en una ocasión para actualizarlo y adaptarlo mejor, y se efectuó el cambio dos años después de la primera versión.	Paraguay
11.	Al principio se creó un signo que consistía en el elemento verbal “Moldova” y, más adelante, se creó el signo denominativo “Invest Moldova” con elementos gráficos similares. Esta variante del signo destaca la voluntad de la República de Moldova de atraer inversiones.	República de Moldova
12.	<p>Singapur ha tenido algunas marcas turísticas y empresariales a lo largo de los años.</p> <p>Década de los años setenta – “Surprising Singapore”</p> <p>1996 – “Singapore New Asia”</p> <p>2004 – “Uniquely Singapore”</p>	Singapur

	2010 – “YourSingapore” (turismo) / “Future Ready” “Singapore” (comercio) que la marca país de Singapur, cuya gestión estaba a cargo del Consejo de Turismo de Singapur. En 2017, el Consejo de Desarrollo Económico y el Consejo de Turismo de Singapur decidieron que era más lógico crear conjuntamente una marca unificada.	
13.	Creada en 2006; actualizada en 2017	Eslovenia
14.	Marca España se crea en 2012 y es sustituida por Marca Global en 2018, con ocasión de un cambio de Gobierno.	España
15.	La primera versión de la marca fue registrada en 1995. Varias marcas se registraron después, pero sin modificar el elemento básico (la flor de edelweiss con la cruz suiza). Se han registrado marcas posteriores en relación con nuevos productos o servicios y/o con elementos figurativos adicionales.	Suiza

PARTE II: RECONOCIMIENTO, TITULARIDAD Y ADMINISTRACIÓN

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



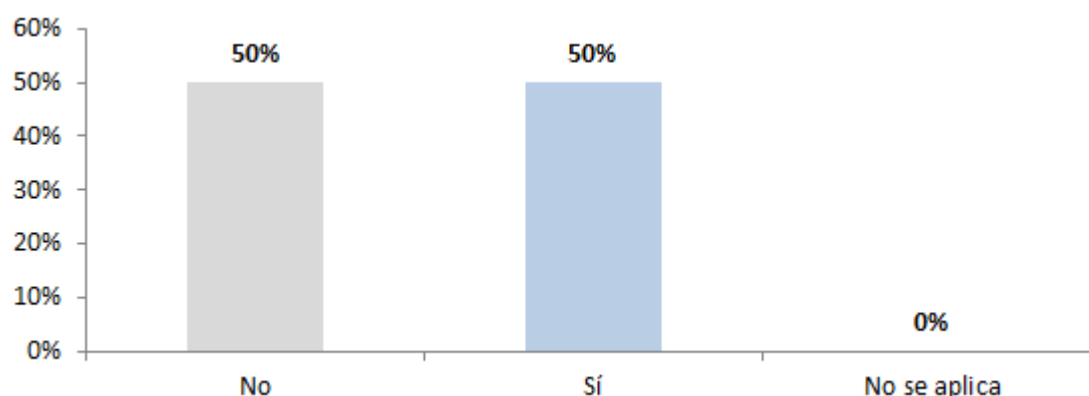
OPCIONES	RESPUESTAS	
No	41%	20
Sí	41%	20
No se aplica	18%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

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

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Decreto Presidencial; Reglamento operativo	Argentina
2.	http://www.e-qanun.az/framework/33825	Azerbaiyán
3.	www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brasil
4.	Ley de Marcas, artículo 9.1)n)	Canadá
5.	A través de la Decisión 876 de 2021 (Régimen común sobre Marca País de la Comunidad Andina), los países miembros de la CAN establecieron un régimen común para la protección de las marcas país a nivel comunitario. Con ocasión de tal instrumento, las marcas país pueden ser protegidas entre los países miembros a través de un procedimiento de comunicación y examen que da lugar a su protección oficial.	Colombia
6.	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamento de la Implementación de la marca país de Costa Rica Número 37669 RE COMEX- TUR y adicionado mediante decreto 38356 RE-COMEX TUR. - Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la promoción turística de Costa Rica N°38271, Artículo 3 inciso d). - Reglamento de uso de la marca país. Reglamento de uso de la marca país. 	Costa Rica
7.	https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243	Dinamarca
8.	- En virtud del Decreto 466-20 emitido por el presidente Luis Abinader	República Dominicana
9.	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf	Ecuador
10.	https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&txtreferer=0000001.txt	Hungría
11.	http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand	Kenya
12.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-%206817969082DE}	Montenegro
13.	El instrumento jurídico es el Certificado de Registro de Marca.	Omán
14.	www.snin.gov.py	Paraguay
15.	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-caracter-oficial-a-la-marca-pais-peru-decreto-supremo-n-003-2012-mincetur-751496-2/#:~:text=DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%B0%20003	Perú
16.	https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf	Eslovenia
17.	https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf	España
18.	Goza de protección en virtud de la Lay de Propiedad Industrial 6769, que reglamenta la protección de los derechos de propiedad	Türkiye

industrial en Türkiye. https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	
19. Resolución del Consejo de ministros de Ucrania N.º 416 “Cuestiones relativas a la forma del signo (marca) de Ucrania”, de 10 de mayo de 2018 https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ucrania
20. https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/	Uruguay
21. https://lex.uz/docs/4138992	Uzbekistán
22. http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=198011	Viet Nam

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	50%	11
Sí	50%	11
No se aplica	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	22	

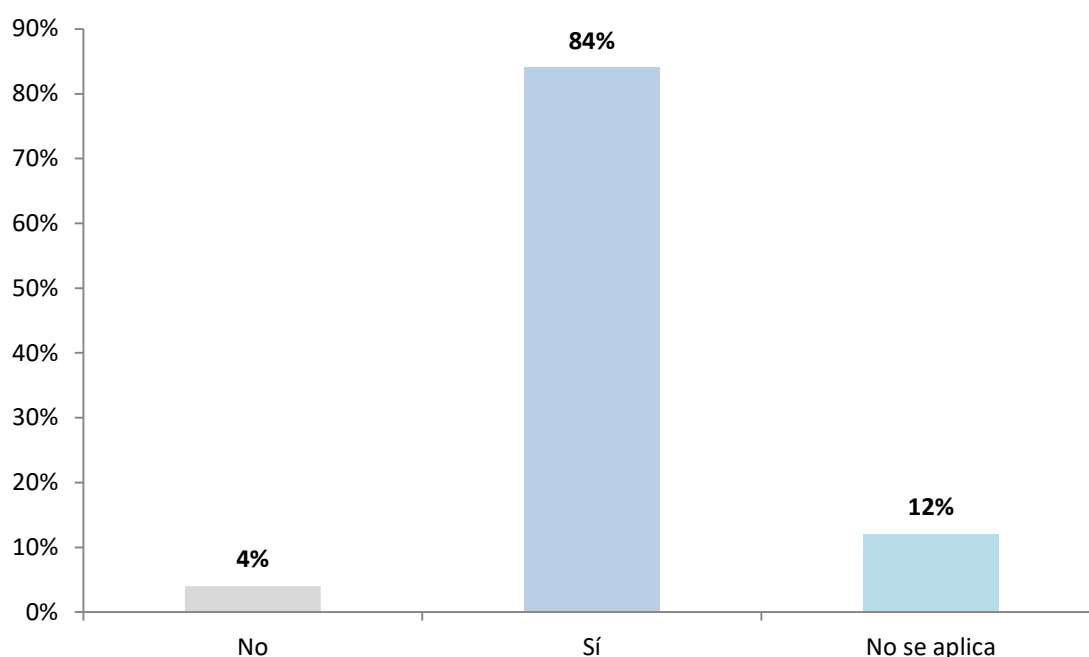
EN CASO AFIRMATIVO, PROPORCIONE LA DEFINICIÓN.

RESPUESTAS	PAÍS
1. La Marca País es una herramienta de promoción de la República Argentina que tiene como objetivos el posicionamiento internacional y la promoción del turismo, la cultura, el deporte, el talento argentino, las exportaciones y el fomento de la inversión extranjera directa.	Argentina
2. Sí, se define de la manera siguiente: "Constituye marca país cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro".	Colombia

3.	<ul style="list-style-type: none"> - Reglamento para la Implementación de la marca país de Costa Rica 37669 y 38356 RE CO MEX- TUR Artículo 5 señala: Es la Marca País Costa Rica que se constituye en un instrumento estratégico y para la competitividad, mediante la cual se identifica al país, se sella la reputación, se sinergiza la promoción y se genera un posicionamiento diferenciador ante las audiencias externas e internas que favorecen el desarrollo de los sectores de exportación, inversiones y turismo”. - Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la Promoción Turística de Costa Rica N° 38271 -MP-TUR Artículo 3 inciso d) señala: Es la Marca País Costa Rica que se constituye en un instrumento estratégico y para la competitividad, mediante la cual se identifica al país, se sella la reputación, se sinergiza la promoción y se genera un posicionamiento diferenciador ante las audiencias externas e internas que favorecen el desarrollo de los sectores de exportación, inversiones y turismo”. - Reglamento de uso de la Marca país, la define: La marca país es una herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros al país. 	Costa Rica
4.	Que la Marca País es la herramienta que ha sido utilizada en diversos países en los últimos años para influir positivamente en su imagen, posicionando atributos propios y distintivos de su identidad, logrando con ello múltiples beneficios.	República Dominicana
5.	Se entenderá por marca país al signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socioeconómica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país.	Ecuador
6.	Un símbolo visual que permite reconocer fácilmente los productos hechos en Kenya. Se trata de una marca registrada que puede aplicarse en envases, sitios web, medios sociales y publicidad.	Kenya
7.	Un conjunto de valores tangibles e intangibles, posibilidades naturales y económicas, productos y servicios de origen montenegrino, oportunidades empresariales y de vida en Montenegro, patrimonio cultural, histórico y natural, recursos humanos, es decir, potenciales, recursos y actividades que generan reconocimiento, ventaja competitiva y contribuyen a la buena reputación y a una imagen sostenible de Montenegro.	Montenegro
8.	La “marca país” es un concepto que nació con el propósito de capitalizar la reputación de un país y su imagen, ante la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Es una propuesta de valor que ofrece un país a visitantes e inversionistas, una estrategia de posicionamiento que se enmarca en el objetivo de valorar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales, así como el turismo, la cultura, los deportes, las empresas, los organismos públicos, y se plasma en el logotipo que sintetiza dichas ideas.	Paraguay
9.	Un símbolo distintivo con el que esperamos reforzar la imagen positiva del país en el exterior, así como diferenciarnos de otros países de la región y de fuera de ella, promover el turismo, aumentar la competitividad de nuestros productos de exportación e impulsar el	Perú

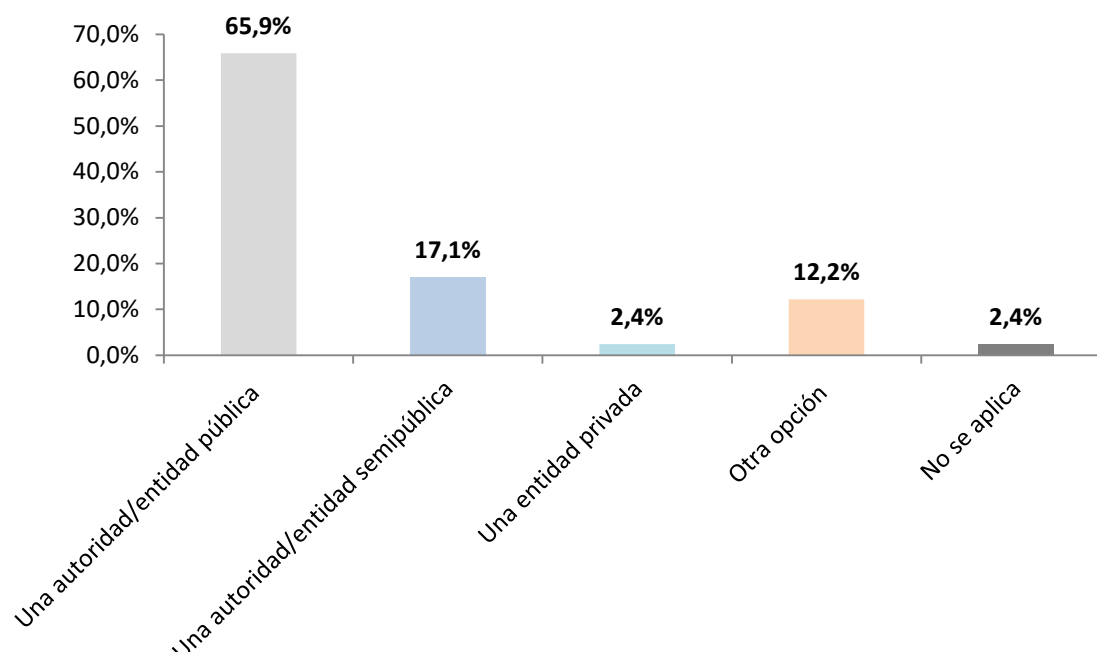
flujo de capital de inversión, objetivos que beneficiarán al país y estimularán su desarrollo.	
10. El uso coherente del logotipo de la Marca Eslovenia, con el lema <i>I Feel Slovenia</i> ("Siento Eslovenia"), permite reconocer más fácil y rápidamente dicha marca y a Eslovenia como país. El logotipo de <i>I Feel Slovenia</i> es el símbolo global de identificación del país. El logotipo de la marca, con el lema <i>I Feel Slovenia</i> , solo puede utilizarse de conformidad con el Manual. El uso de este logotipo en productos y servicios es una herramienta de comunicación que subraya la conexión entre dichos productos o servicios y Eslovenia.	Eslovenia
11. La marca de un país actúa como paraguas, como marco de referencia, como indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional. Integrando tanto lo público como lo privado, para transmitir cada ventaja con que se cuenta, beneficiando al país en su conjunto.	Uruguay

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	4%	2
Sí	84%	41
No se aplica	12%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
Una autoridad/entidad pública; indique el nombre y el sitio web	65,9%	27
Una autoridad/entidad semipública; indique el nombre y el sitio web	17,1%	7
Una entidad privada; indique el nombre y el sitio web	2,4%	1
Otra opción; especifique	12,2%	5
No se aplica	2,4%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		41

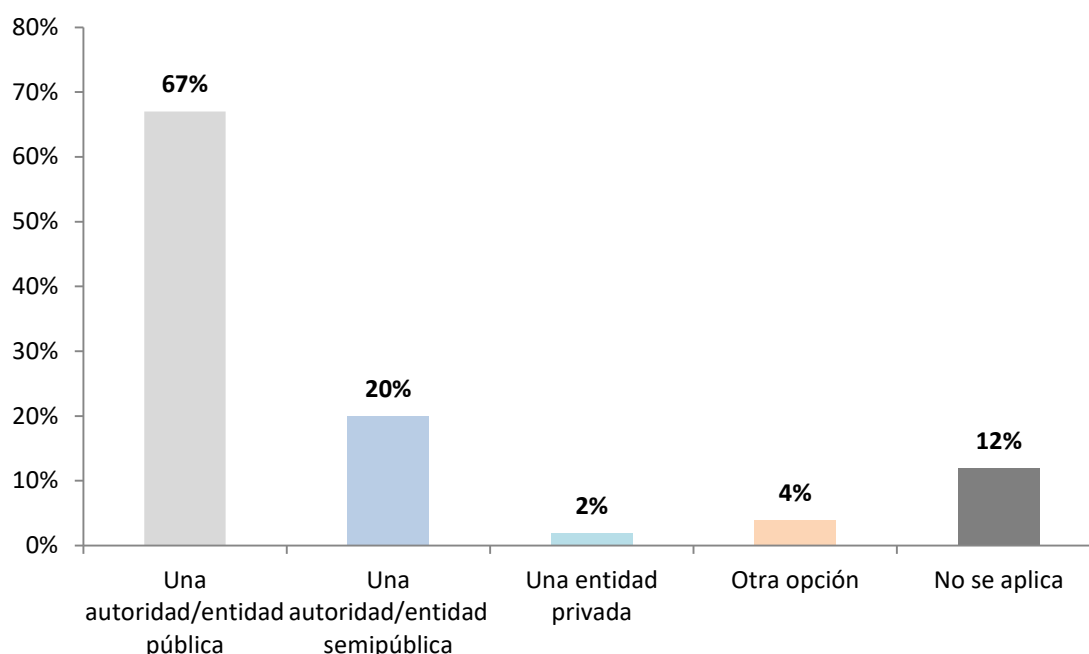
ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación	Argentina
2. http://azpromo.az/	Azerbaiyán
3. Ministerio de Turismo - www.turismo.gov.br	Brasil
4. Ministerio de Economía y Energía	Bulgaria
5. Gobierno del Canadá: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Canadá
6. Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. – FIDUCOLDEX S.A. -, actuando como vocera del Patrimonio Autónomo ProColombia. Como se indicó en la respuesta a la Pregunta No. 2, la marca país como estrategia de promoción fue una decisión del Gobierno Nacional. Esta estrategia se implementó en el marco del contrato de fiducia mercantil suscrito entre la NACIÓN- Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. -FIDUCOLDEX. Así entonces, se trata de una	Colombia

estrategia del Gobierno Nacional en la que los registros de marca existentes en Colombia-que incorporan la marca país- son de titularidad de la Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. - FIDUCOLDEX como administradora del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones - PROCOLOMBIA, cuyo fideicomitente es la NACIÓN-Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Sitio web: https://procolombia.co/	
7. Titulares: Instituto Costarricense de Turismo (https://www.ict.go.cr/es/) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
8. Ministerio de Turismo y Deportes https://mint.gov.hr/en , la Cámara de Comercio de Croacia https://www.hgk.hr/	Croacia
9. Parcialmente financiada por recursos públicos.	Dinamarca
10. Ministerio de Turismo de la República Dominicana	República Dominicana
11. Presidencia de la República.	Ecuador
12. Enterprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/	Estonia
13. El Estado francés, representado por el Servicio de Información del Gobierno (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig), que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia
14. El símbolo, que también está protegido como marca, es propiedad de la Administración Nacional de Turismo (Ministerio de Interior).	Georgia
15. Deutschland-land der ideen eV land-der-ideen.de .	Alemania
16. Agencia de Turismo de Hungría https://mtu.gov.hu/ .	Hungría
17. Ísnetos stofa / Promote Iceland www.isdeslizstofa.com .	Islandia
18. El Estado de Israel/Ministerio de Relaciones Exteriores	Israel
19. La Junta de Turismo de Jamaica	Jamaica
20. http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand	Kenya
21. Civic Initiative, ONG	Kirguistán
22. Ejemplos: – Departamento de Artesanía: https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/ – Departamento de Agricultura: http://www.agriculture.gov.ma/en/pages/organismes-sous-tutelle/eacce	Marruecos
23. <i>New Zealand Story Group</i>	Nueva Zelanda
24. El titular de la marca país puede ser una entidad pública o privada. Los propietarios de marcas que cumplen los criterios necesarios se especifican en la Ley Unificada de Marcas del GCC.	Omán
25. El Estado de Paraguay	Paraguay
26. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (https://www.promperu.gob.pe/ y https://peru.info/es-pe/marca-peru)	Perú
27. Servicio de Cultura e Información de Corea	República de Corea
28. La Agencia de Inversiones de Moldova, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency	República de Moldova

29. Los copropietarios 1) y 2) son autoridades/entidades semipúblicas, mientras que el 3) es una autoridad/entidad pública: 1) Consejo de Turismo de Singapur (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) 2) Consejo de Desarrollo Económico (https://www.edb.gov.sg) 3) Ministerio de Comunicaciones e Información (https://www.mci.gov.sg)	Singapur
30. El Ministerio de Relaciones Exteriores y Asuntos Europeos de la República Eslovaca	Eslovaquia
31. La Oficina de Comunicación del Gobierno de la República de Eslovenia (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/	Eslovenia
32. Ministerio de Asuntos Exteriores.	España
33. Turismo Suiza https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suiza
34. Una autoridad/entidad semipública – Autoridad del Turismo de Tailandia, etc.	Tailandia
35. Ministerio de Comercio https://www.trade.gov.tr/	Türkiye
36. El Ministerio de Política Informática de Ucrania ha presentado una solicitud de registro de la marca país como marca.	Ucrania
37. Entidad semipública: Uruguay XXI - Presidencia de la República.	Uruguay
38. Ministerio de Turismo y Patrimonio Cultural de la República de Uzbekistán https://uzbektourism.uz/	Uzbekistán
39. www.moit.gov.vn	Viet Nam

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

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Una autoridad/entidad pública; indique el nombre y el sitio web	67%	33
Una autoridad/entidad semipública; indique el nombre y el sitio web	20%	10
Una entidad privada; indique el nombre y el sitio web	2%	1
Otra opción; especifique	4%	2
No se aplica	12%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

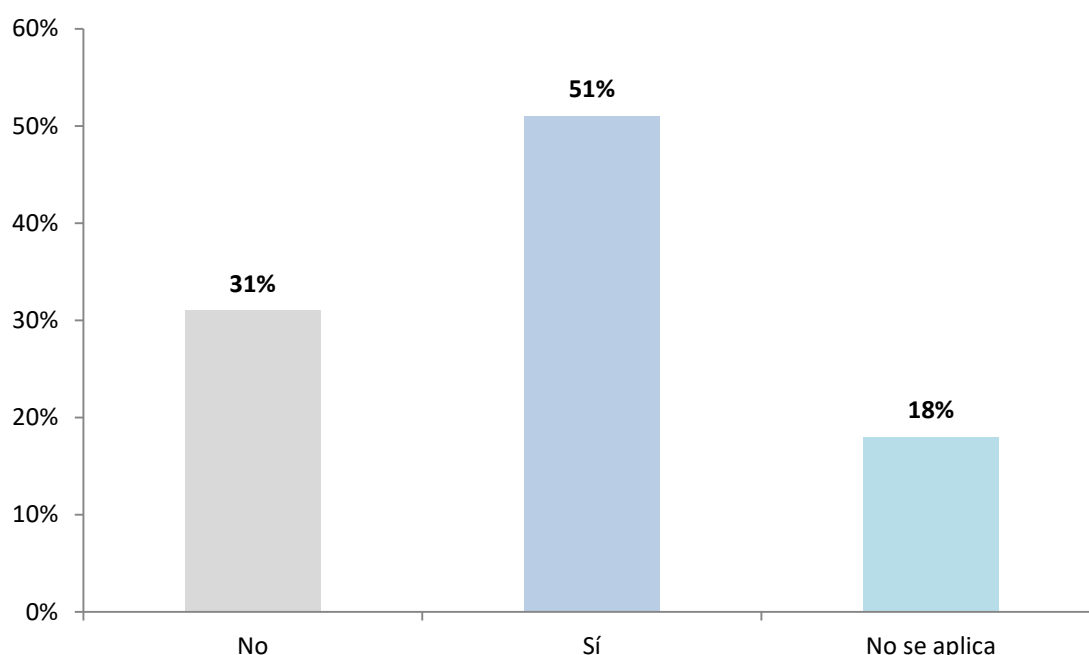
ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación www.argentina.gob.ar/marca-pais	Argentina
2. http://azpromo.az/	Azerbaiyán
3. Ministerio de Turismo – www.turismo.gov.br	Brasil
4. Ministerio de Economía y Energía	Bulgaria
5. Gobierno del Canadá: AAFC https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html	Canadá
6. FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, como administradora del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA, en el marco del contrato de fiducia mercantil suscrito con la NACIÓN - Ministerio de Comercio Industria y Turismo y de acuerdo con lo indicado en la respuesta anterior. Sitio web: https://procolombia.co/	Colombia
7. Titulares: Instituto Costarricense de Turismo (https://www.ict.go.cr/es/) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (https://www.procomer.com/)	Costa Rica
8. Ministerio de Turismo y Deportes de la Cámara de Comercio de Croacia https://www.hgk.hr/	Croacia
9. Sector Gubernamental: Luis Abinader, Presidente de la República y Presidente de la Comisión David Collado, Ministro de Turismo y Coordinador General de la Comisión Roberto Álvarez Gil, Ministro de Relaciones Exteriores Victor Bisonó, Ministro de Industria, Comercio y MiPyMes Carmen Heredia, Ministra de Cultura Biviana Riveiro, Directora de Pro Dominicana y Secretaria General de la Comisión. Sector Privado: Ligia Bonetti, Coordinadora del Sector Privado en la Comisión 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 Edgar Rafael del Toro Gómez	República Dominicana

10. Comisión Estratégica de Marcas Ministerio de Turismo - https://www.turismo.gob.ec/	Ecuador
11. Consejo Salvadoreño del Café Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador -PROESA	El Salvador
12. Enterprise Estonia (EAS) https://www.eas.ee/	Estonia
13. El Estado francés, representado por el Servicio de Información del Gobierno (https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig), que está bajo la autoridad del primer ministro.	Francia
14. Administración Nacional de Turismo (Ministerio de Interior)	Georgia
15. Deutschland-Land der Ideen eV	Alemania
16. Agencia de Turismo de Hungría https://mtu.gov.hu/	Hungría
17. Íslandsstofa / Promote Iceland	Islandia
18. Ministerio de Relaciones Exteriores, División de Diplomacia Pública https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs	Israel
19. La Junta de Turismo de Jamaica	Jamaica
20. Nombre de la autoridad pública: <i>Kenya Export Promotion and Branding Agency</i> (KEPROBA)	Kenya
21. El Ministerio de Cultura, Información y Turismo https://minculture.gov.kg/ru/	Kirguistán
22. Teniendo en cuenta que la marca país es una combinación pluridimensional única de elementos propios que constituyen la representación mental de la forma en que los destinatarios perciben y comprenden, directa e indirectamente, la cultura, el patrimonio, los valores, las personas, las políticas, la actuación, la reputación y la imagen del país, es difícil determinar el propietario. Sin embargo, si consideramos que la marca país consiste en un concepto, una estrategia y una visualización específicos, el propietario es el cliente del concepto, la estrategia o la visualización de la marca país. En el caso de Lituania, la Oficina del Gobierno de Lituania es el titular de la estrategia de promoción de Lituania en el extranjero para 2020-2030. Sitio web: http://lv.lt/en/	Lituania
23. Ministerio de Economía de Montenegro, https://mek.gov.me	Montenegro
24. <i>New Zealand Story Board</i> se encarga de la gestión y supervisión del uso del logotipo. https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/	Nueva Zelandia
25. Departamento de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio e Industria	Omán
26. El Ministerio de Industria y Comercio (www.mic.gov.py) y el Ministerio de Tecnología de la Información y la Comunicación (www.mitic.gov.py)	Paraguay
27. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ https://www.promperu.gob.pe/ y https://peru.info/es-pe/marca-peru	Perú
28. Servicio de Cultura e Información de Corea	República de Corea

29. La Agencia de Inversiones de Moldova, http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency . En virtud de la Decisión N.º 322/2018 del Gobierno relativa a la organización y el funcionamiento de la Agencia de Inversiones, se estableció que este organismo tiene la responsabilidad de administrar y promover la marca de país y las marcas sectoriales, https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&lang=ro	República de Moldova
30. La gestión de marca país está a cargo de tres copropietarios. Los copropietarios 1) y 2) son autoridades/entidades semipúblicas mientras que el 3) es una autoridad/entidad pública: 1) Consejo de Turismo de Singapur (https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html) 2) Consejo de Desarrollo Económico (https://www.edb.gov.sg) 3) Ministerio de Comunicaciones e Información (https://www.mci.gov.sg)	Singapur
31. La Oficina de Comunicación del Gobierno de la República de Eslovenia (UKOM) https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/	Eslovenia
32. Ministerio de Asuntos Exteriores (Con Marca España, era el Alto Comisionado para Marca España y la Promoción del Español, y actualmente, para España Global, la Secretaría de Estado de España Global. http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx	España
33. Turismo Suiza https://www.myswitzerland.com/fr-ch/	Suiza
34. Una autoridad/entidad pública: Ministerio de Agricultura y Cooperativas, Ministerio de Comercio, etc.; una administración/entidad semipública: Autoridad del Turismo de Tailandia, etc.	Tailandia
35. Ministerio de Cultura e Información de Ucrania https://mkip.gov.ua/	Ucrania
36. Ministerio de Comercio https://www.trade.gov.tr/	Türkiye
37. https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/	Uruguay
38. Ministerio de Turismo de la República de Uzbekistán	Uzbekistán
39. Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

PARTE III: USO DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	31%	15
Sí	51%	25
No se aplica	18%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

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

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Constitución Nacional	Argentina
2. http://www.e-qanun.az/framework/33978	Azerbaiyán
3. http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/manual-marca-brazil.pdf	Brasil
4. https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf	Canadá
5. Por un lado, el titular de los derechos de la marca país en Colombia dispone de un “Manual de Identidad Visual”, mediante el cual establece los lineamientos que deben seguir las personas que han sido autorizadas para usar la marca, mediante el otorgamiento de una licencia. https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf	Colombia

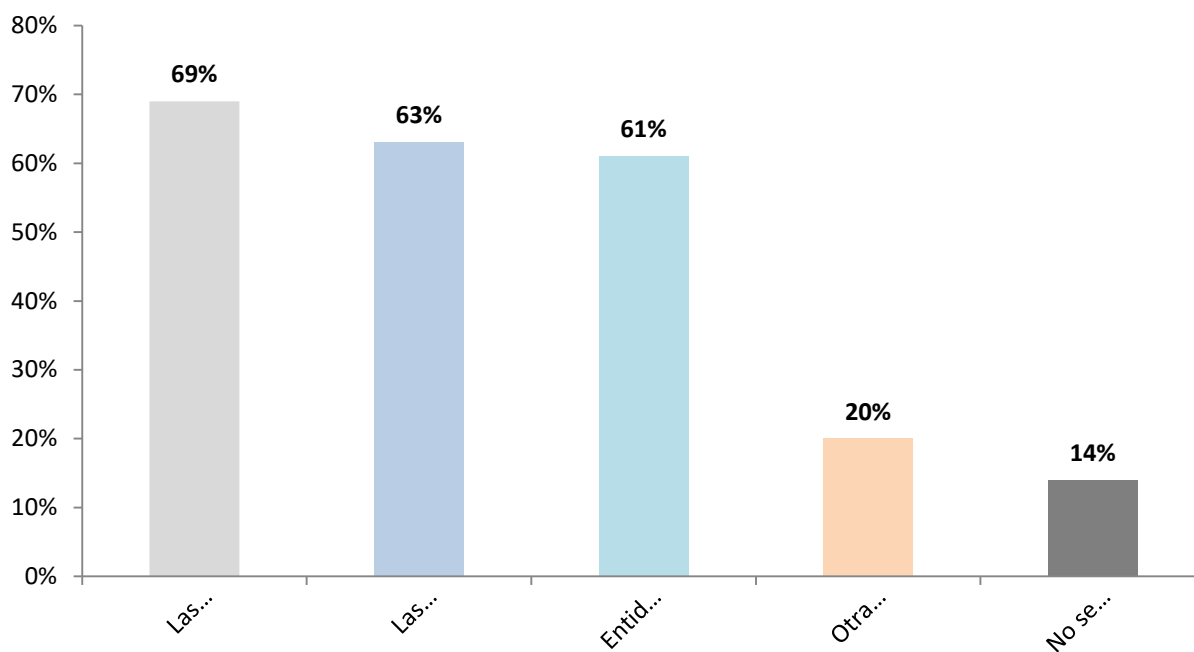
	De igual forma, la Decisión 876 de 2021 dispone de un conjunto de normas que deben tenerse en cuenta a la hora de usar la marca país. http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf	
6.	Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la Promoción Turística de Costa Rica N° 38271 -MP-TUR Reglamento de uso de la marca país.	Costa Rica
7.	Ley de Marcas de Dinamarca https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/88	Dinamarca
8.	https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Ecuador
9.	La utilización de la marca país está sujeta al cumplimiento de la legislación de la Unión Europea sobre el desarrollo de marcas de productos y servicios.	Francia
10.	https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf	Jamaica
11.	Las normas no se publican en Internet	Kenya
12.	http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/18	Kirguistán
13.	La estrategia para la promoción de Lituania en el extranjero para 2020-2030 ha sido aprobada por el Gobierno de Lituania. La marca país, así como la política de utilización están en proceso de creación y redacción.	Lituania
14.	http://www.sluzbenilist.me/pregled-dokumenta/?id={A2CA1CCE-C569-4E2A-842F-6817969082DE}	Montenegro
15.	El uso del logotipo se rige por acuerdos de licencia.	Nueva Zelandia
16.	https://peru.info/Portals/0/Images/Licenciario/reg_ES_oficial.pdf	Perú
17.	Ley de Marcas	República de Corea
18.	Ley de Propiedad Industrial, 2014	Seychelles
19.	Se cuenta con directrices no legislativas sobre el uso de las marcas. Sin embargo, también hay algunas marcas relacionadas con la marca país que han sido registradas en virtud de la Ley de Marcas de Singapur. La legislación de Singapur sobre PI puede consultarse en: https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation	Singapur
20.	Ley de Propiedad Industrial (Gaceta Oficial de la República de Eslovenia, N.º 51/2006-UPB, N.º100/2013 y N.º 23/2020).	Eslovenia
21.	https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations	Türkiye
22.	Las normas de utilización del signo (marca) de Ucrania se basan en las disposiciones de la norma técnica (manual de la marca) https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf	Ucrania
23.	Convenio y Manual de uso https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/ https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/	Uruguay
24.	https://lex.uz/ru/docs/5016862	Uzbekistán

25. Decisión N.º 1331/QD-BCT, de 4 de marzo de 2008, del Ministerio de Industria y Comercio

Viet Nam

PREGUNTA 11 – ¿QUIÉN PUEDE UTILIZAR LA MARCA PAÍS?

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Las autoridades/entidades públicas; especifique	69%	34
Las autoridades/entidades semipúblicas; especifique	63%	31
Entidades privadas; especifique	61%	30
Otra opción; especifique	20%	10
No se aplica	14%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. - Administración pública nacional, provincial y municipal - Empresas - Asociaciones - Personalidades destacadas	Argentina
2. Ministerio de Economía y Energía	Bulgaria
3. La marca del Canadá puede ser utilizada por las entidades canadienses que participan en la producción y promoción de los productos alimenticios y agrícolas canadienses, o que brindan apoyo al	Canadá

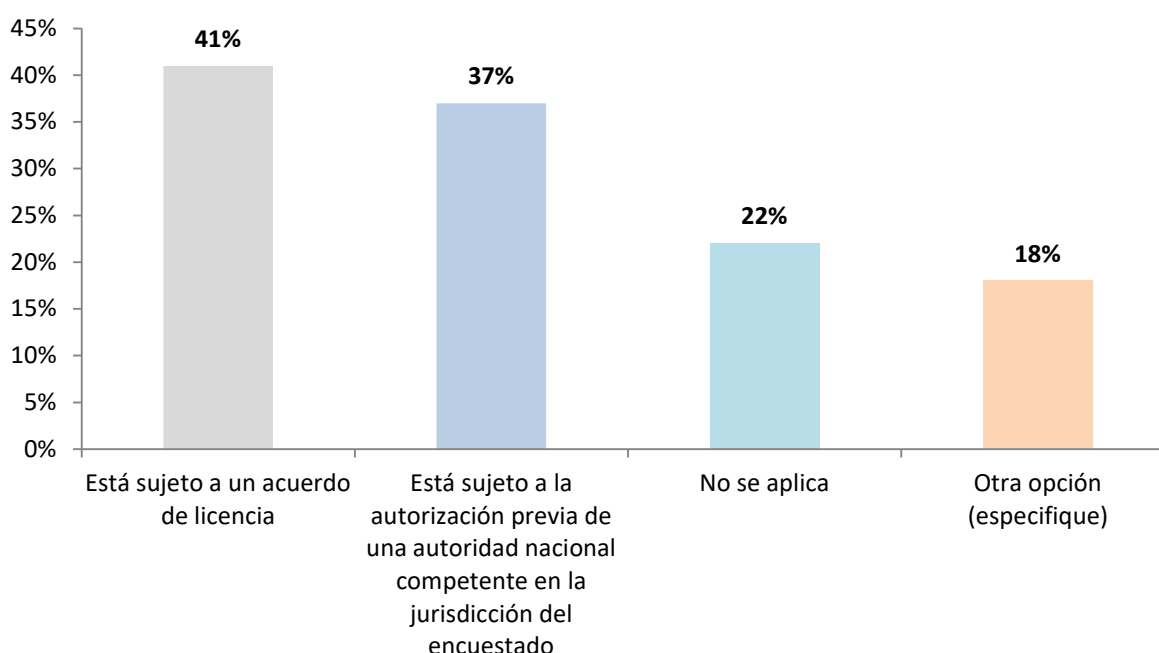
<p>respecto. Para poder utilizar la marca del Canadá deben cumplirse al menos una de las siguientes dos condiciones:</p> <p>– Los componentes o insumos crecen, se cultivan o se cosechan en el Canadá.</p> <p>– Los componentes (ya sean nacionales, extranjeros, o combinación de ambos) han sido transformados en un nuevo producto en el Canadá.</p>		
4.	<p>La marca país de Colombia actualmente puede ser utilizada por las personas naturales con establecimiento de comercio debidamente constituido que cumplan con los requisitos establecidos para obtener una licencia de uso de la marca país. Por su parte, las marcas país protegidas en Colombia con fundamento en la Decisión 876 de 2021 pueden ser utilizadas por su titular, quien ejerza los derechos o por las personas expresamente autorizadas para ello.</p>	Colombia
5.	<p>Según artículo 6 de Reglamento de Licenciamiento de la Marca País para la Promoción Turística de Costa Rica pueden usar como marca país los siguientes: personas físicas y jurídicas mediante otorgamiento de licencia de uso; Dependencias del sector público para efectos de uso internacional y con fines de promoción turística de Costa Rica; Organizadores de eventos que sean declarados de interés público mediante decreto ejecutivo; Instituciones organizadoras o que avalen eventos autorizados y de carácter oficial a celebrarse en el extranjero y que posean declaratoria de interés cultural otorgada por el Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica; Organizadores de actividades con declaratoria de interés turístico otorgada por el ICT; Organizadores de actividades o eventos en el exterior donde el ICT sea patrocinador o invitado especial; Entidades del sector público o privado que tengan suscrito, vigente y en cumplimiento un convenio de cooperación con el ICT, relacionado con acciones de promoción turística de Costa Rica; Cámaras asociaciones y organizaciones cuya finalidad sea la de promocionar Costa Rica como destino turístico a nivel internacional.</p>	Costa Rica
6.	<p>Otras autoridades/entidades podrían utilizar la marca país con arreglo a acuerdos específicos.</p>	Dinamarca
7.	<p>La Comisión Multisectorial de Marca País se encuentra elaborando el plan de trabajo para la ejecución de la estrategia Marca País.</p>	República Dominicana
8.	<p>https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf</p>	Ecuador
9.	<p>Instituciones públicas y privadas que cumplan con los requisitos establecidos por los administradores de la marca país.</p>	El Salvador
10.	<p>La marca del Estado y la marca Francia: todos los órganos de la administración central, direcciones, delegaciones interministeriales, prefecturas, embajadas y todos los servicios descentralizados.</p> <p>La marca del Estado y la marca Francia: los operadores estatales, tal como se definen en el anexo “Operadores estatales” del proyecto de ley del presupuesto.</p> <p>La marca Francia: toda entidad que establece una estrategia de promoción de la imagen de Francia en el extranjero, tanto en el sector económico como en los sectores turístico y cultural.</p>	Francia
11.	<p>Todas las personas y entidades que promuevan Georgia.</p>	Georgia
12.	<p>Agencia de Turismo de Hungría</p>	Hungría

13. Entidades públicas: Ministerios gubernamentales, incluida la Agencia de Publicidad del Gobierno de Israel (LAPAM). Entidades semipúblicas: Instituto de Exportación de Israel. Entidades privadas: Autorización previa solicitud. Otras: ONG mediante autorización previa solicitud.	Israel
14. Previa autorización	Jamaica
15. El titular del derecho; otras personas autorizadas por este.	Kirguistán
16. La política de utilización (reglamento sobre el uso de la marca país) está en curso de elaboración.	Lituania
17. Todas las partes interesadas que cumplan las condiciones exigidas pueden utilizar la marca país.	Madagascar
18. Las personas jurídicas y naturales, órganos estatales, órganos de la administración del Estado, órganos municipales competentes, órganos gubernamentales locales, tribunales, la Fiscalía del Estado, las empresas públicas que realizan actividades de interés público, las misiones diplomáticas y consulares, las instituciones y los servicios creados por Montenegro, o el municipio, los empresarios y otras organizaciones y asociaciones.	Montenegro
19. Las personas físicas o jurídicas que hayan obtenido una licencia o hayan sido certificadas por el titular de la marca (en el caso de las marcas de certificación).	Marruecos
20. La marca país puede ser utilizada por todas las entidades mencionadas anteriormente.	Omán
21. Organismos y entidades del Estado dependientes del poder ejecutivo, sociedades anónimas en las que el Estado sea socio mayoritario y entidades binacionales (parte paraguaya)	Paraguay
22. Autoridades/entidades públicas: toda persona jurídica de derecho público, nacional o extranjera. Autoridades/entidades semipúblicas: toda persona jurídica, nacional o extranjera, domiciliada en el país o en el extranjero, que ejerza actividades lucrativas o no lucrativas. Entidades privadas: toda persona jurídica de derecho privado, nacional o extranjera, domiciliada en el país o en el extranjero, que desarrolle actividades lucrativas o no lucrativas. Otros: toda persona natural o jurídica, de nacionalidad peruana o extranjera, domiciliada en el país o en el extranjero, que realice actividades con o sin fines de lucro.	Perú
23. Las autoridades públicas que obtengan el permiso de utilización del titular de los derechos.	República de Corea
24. Los copropietarios, una autoridad/entidad pública y las dos autoridades/entidades semipúblicas pueden utilizar las marcas. También puede concederse una licencia de utilización de las marcas a terceros, incluidas autoridades/entidades semipúblicas y entidades privadas.	Singapur
25. La Marca Eslovenia puede ser utilizada por cualquier entidad pública o privada de conformidad con el manual relativo a esa marca y previa autorización de la Oficina de Comunicación del Gobierno de Eslovenia.	Eslovenia

26. Se concede una autorización por parte de la Secretaría de Estado de España Global, siempre y cuando haya una colaboración con la entidad correspondiente.	España
27. El propietario de la marca.	Suiza
28. Los exportadores certificados en el Programa Turquality, que da apoyo al fortalecimiento y la promoción de las marcas.	Türkiye
29. Las autoridades estatales, las autoridades de los gobiernos autónomos locales, las empresas, las entidades y las organizaciones de cualquier tipo de propiedad.	Ucrania
30. Todos los organismos del Estado, la autoridad administradora y todas aquellas personas de derecho privado a quienes se les otorgue una licencia de uso.	Uruguay
31. Poderes públicos: Ministerios: Creación y ejecución de proyectos en el marco del programa nacional de desarrollo de marcas de Viet Nam (el programa); Vietnam Television (VTV), Voice of Viet Nam (VOV), Viet Nam News Agency (VNA): Establecimiento y ejecución de proyectos de radiodifusión y publicidad en el marco del programa nacional de desarrollo de marcas de Viet Nam. Entidades privadas: Empresas con productos valiosos que participan en el programa.	Viet Nam

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

(Se puede marcar más de una respuesta)

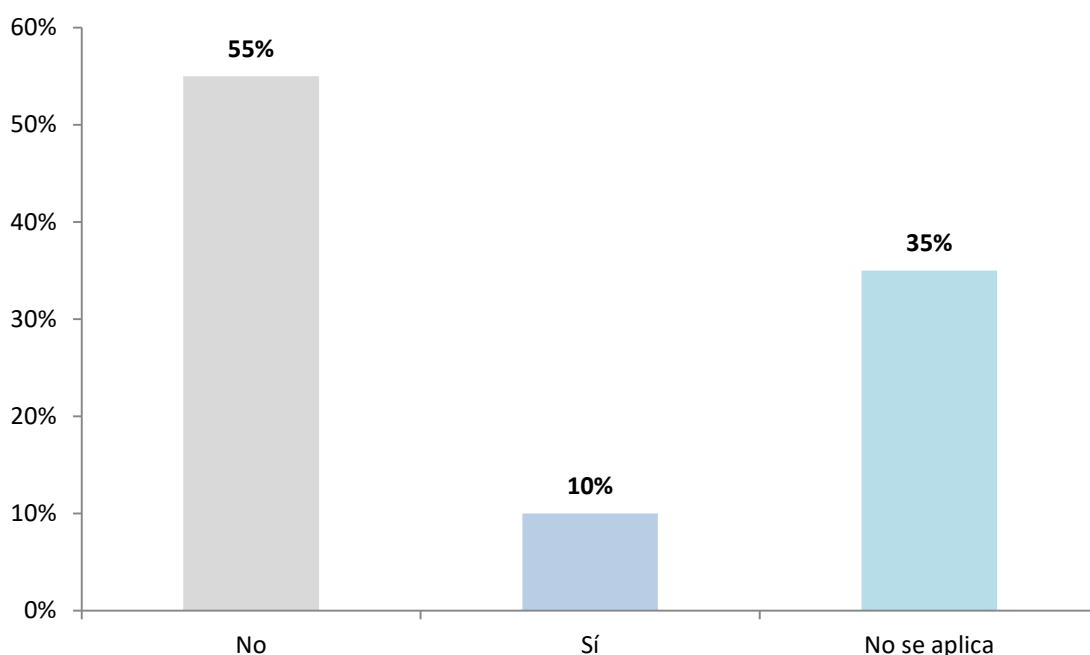


OPCIONES	RESPUESTAS	
Está sujeto a un acuerdo de licencia	41%	20
Está sujeto a la autorización previa de una autoridad nacional competente en la jurisdicción del encuestado	37%	18

No se aplica	22%	11
Otra opción; especifique	18%	9
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

	OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	Con arreglo a un acuerdo, o en coordinación, con VisitDenmark y de conformidad con la guía de la marca.	Dinamarca
2.	El uso es autorizado por las instituciones públicas administradoras de la marca país. La oficina nacional de Propiedad Intelectual ha recomendado que se formalice a través de un acuerdo de licencia de uso.	El Salvador
3.	En el caso de las distintas marcas derivadas de la marca Francia, se aplican las normas de utilización correspondientes; en el caso de la marca del Estado, las normas de utilización están disponibles en internet.	Francia
4.	La política de utilización (reglamento sobre el uso de la marca país) está en curso de elaboración.	Lituania
5.	Aún no se han establecido los métodos de autorización.	Madagascar
6.	Las personas jurídicas y naturales, los empresarios y otras organizaciones y asociaciones tienen derecho a utilizar el logotipo de la marca país con arreglo a lo dispuesto en los artículos 20 a 23 de la ley sobre la marca país. Una norma gubernamental establece las condiciones, la manera de obtener y utilizar el logotipo de la marca país para los órganos estatales, órganos de la administración del Estado, órganos municipales competentes, órganos gubernamentales locales, tribunales, la Fiscalía del Estado, las misiones diplomáticas y consulares y las empresas públicas que realizan actividades de interés público, las instituciones y los servicios creados por Montenegro, o el municipio.	Montenegro
7.	Existen procedimientos específicos licencias que deben ser certificados por la autoridad competente que es el Departamento de Propiedad Intelectual del Ministerio de Comercio e Industria.	Omán
8.	Incumbe al Ministerio de Comercio determinar qué entidades han de certificarse en el Programa Turquality, conforme a la Decisión 5973 de la Autoridad de Apoyo a la Exportación y la Decisión 2564 de la Autoridad de Apoyo a las Marcas para los Sectores de Servicios que Generan Ganancias en Divisas Extranjeras. El uso no autorizado del signo está contemplado en la ley de Propiedad Industrial 6769.	Türkiye
9.	Un signo (marca) de Ucrania de uso gratuito	Ucrania

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	55%	27
Sí	10%	5
No se aplica	35%	17
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

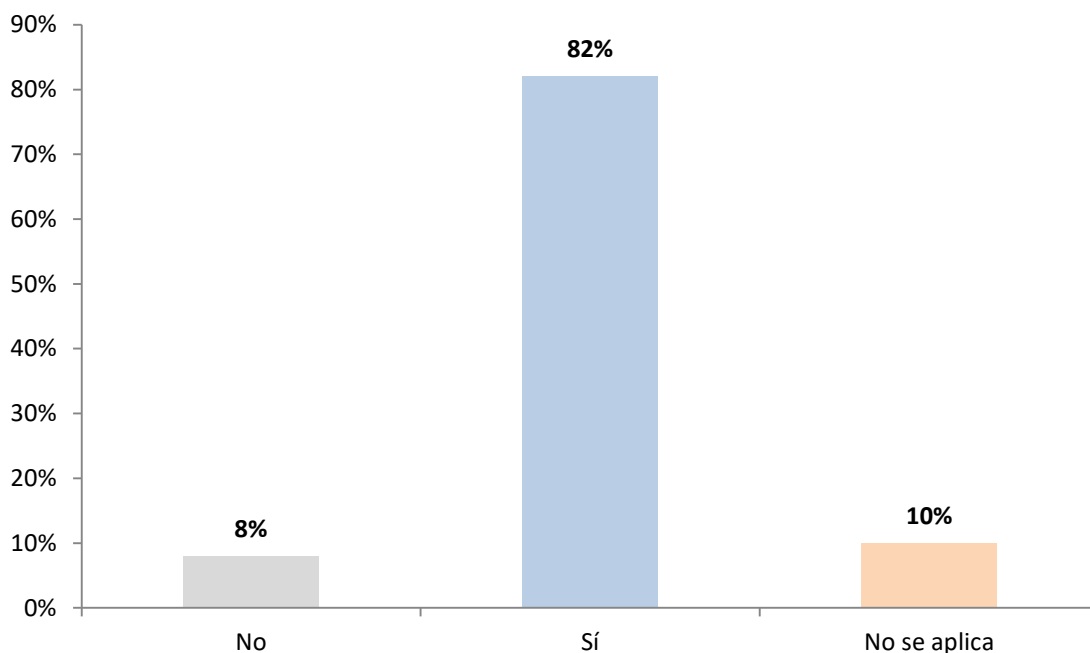
EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL IMPORTE DE LA TASA (EN MONEDA LOCAL) Y QUIÉN ES EL DESTINATARIO.

RESPUESTAS	PAÍS
1. La tasa se abona al titular.	Alemania
2. Se exige el pago de una tasa para la utilización de la marca “Promote Iceland” en el marco de determinado proyecto; sin embargo, en la mayoría de los casos no se exige pago alguno.	Islandia
3. Tasa anual de licencia de entre 750 y 5.000 dólares neozelandeses, en función del tamaño de la empresa que solicite la licencia para utilizar el logotipo. La tasa se abonará a <i>New Zealand Story Group</i> .	Nueva Zelandia
4. El importe de la tasa es de 200 reales omaníes pagaderos al Ministerio de Comercio e Industria, que es la autoridad competente en materia de marcas.	Omán
5. No se prevé una tasa específica para la utilización de la marca, pero los exportadores de productos pagan 59.500 liras turcas y los exportadores de servicios pagan 59.842 liras turcas a las empresas de consultoría acreditadas ante el Ministerio de Comercio para el	Türkiye

examen de sus solicitudes al Programa Turquality y la elaboración de su hoja de ruta.

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

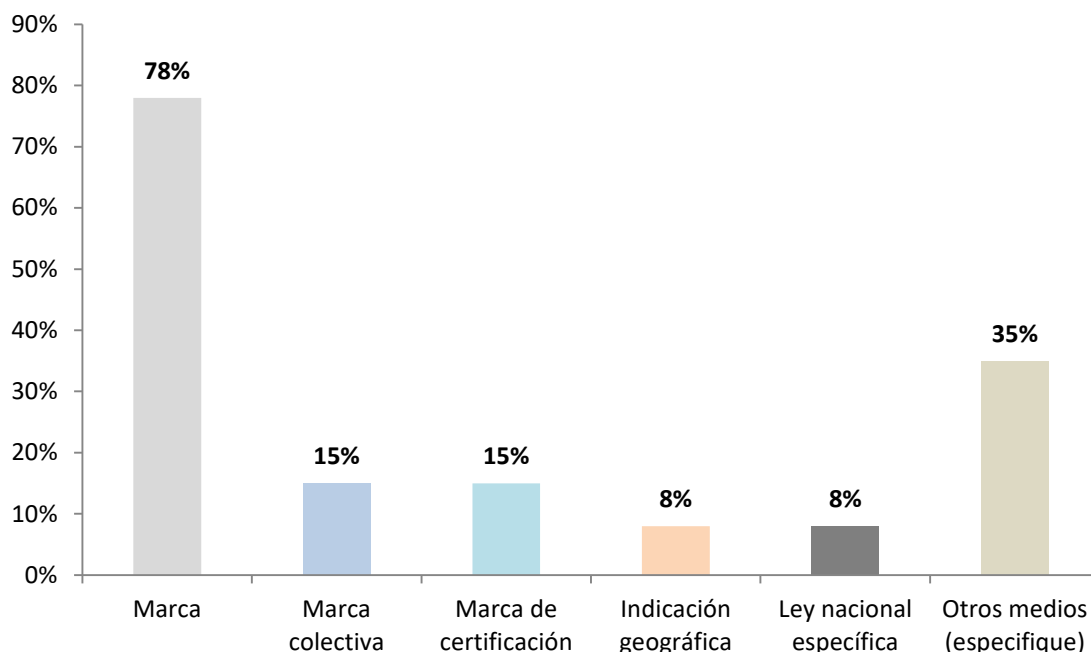
PREGUNTA 14 – ¿ESTÁ PROTEGIDA LA MARCA PAÍS EN EL PAÍS DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	8%	4
Sí	82%	40
No se aplica	10%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE POR QUÉ MEDIOS DE PROTECCIÓN:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	78%	31
Marca colectiva	15%	6
Marca de certificación	15%	6
Indicación geográfica	8%	3
Ley nacional específica	8%	3
Otros medios; especifique	35%	14
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	40	

OTROS MEDIOS; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Decreto Presidencial y reglamento de uso.	Argentina
2. Marca oficial. Artículo 9.1)n) de la Ley de Marcas: ninguna persona podrá adoptar como marca de fábrica o de comercio o de otro tipo, en relación con una actividad comercial, una marca que consista en, o sea tan similar que pueda confundirse con, n) una insignia, un sello, un emblema o una marca i) adoptado y utilizado por una de las fuerzas de Su Majestad, tal como se define en la Ley de Defensa Nacional, ii) de una universidad, o iii) adoptado y utilizado por una autoridad pública del Canadá como marca oficial para productos o servicios, respecto del cual o de la cual el Registrador, a petición de Su Majestad, o de la universidad o autoridad pública, según proceda, haya notificado públicamente su adopción y utilización.	Canadá

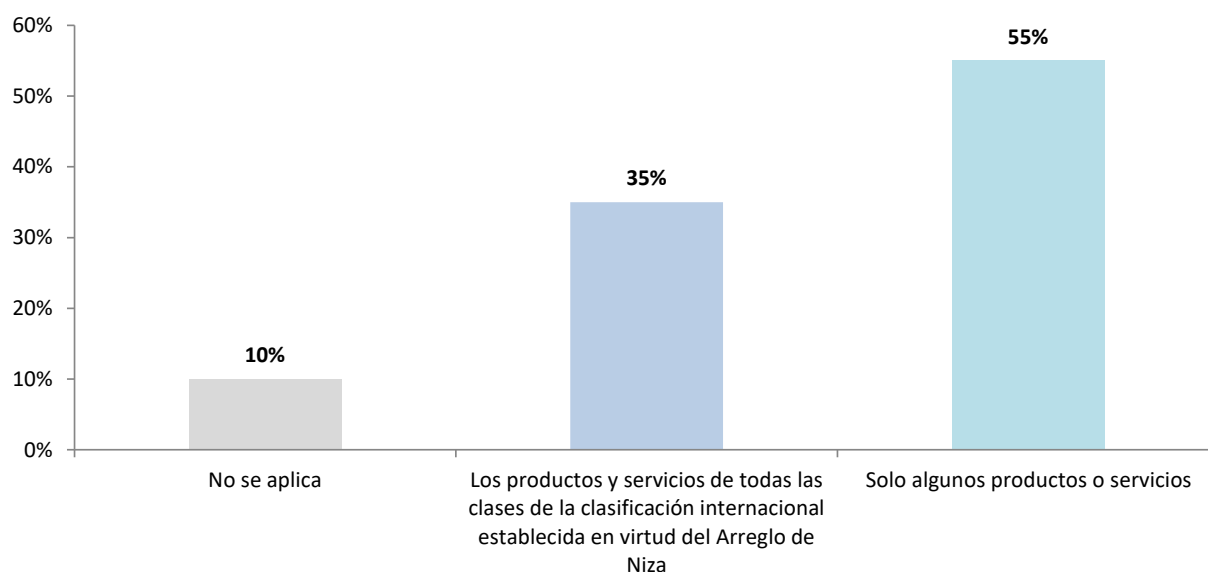
3.	Se está en proceso de protegerla en Colombia, dando plena aplicación a lo establecido en la Decisión 876 de 2021 - Régimen sobre Marca País.	Colombia
4.	Registro de marca mixta, clase internacional 35 y por medio del decreto 466-20	República Dominicana
5.	Ley de Protección de los Emblemas, 5735 - 1974. El ministro del Interior puede dictar un decreto para proteger un determinado emblema o bandera de una entidad pública israelí, una entidad administrativa local o una entidad pública internacional. El decreto prohíbe todo uso comercial o publicitario sin autorización. Además, incluso cuando no se haya dictado ningún decreto con respecto a dicho emblema o bandera, la ley prohíbe el uso de dicho emblema o bandera con fines publicitarios o comerciales de forma que induzca al público a pensar que el usuario actúa en nombre del Estado de Israel o de una entidad administrativa local, o cualquier uso que sea contrario al interés público. La marca Israel está protegida en virtud de la norma general, ya que no se ha dictado un decreto al respecto.	Israel
6.	Se prevé proteger la marca país como marca una vez que tal signo haya sido creado y adoptado. El signo precedente se registró como marca y puede consultarse en https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008	Lituania
7.	Registro de marcas protegidas por el derecho de autor N.ºs 288208, 288209, 288209, 288210, 288215, 288216, 288217, 601541, 979656, 979657, 979658, 979659, 979660, 979661, 979662, 979663, 979664, 979665, 979666, 979667, 979668, 979669, 979670 y 979671.	Nueva Zelanda
8.	La protección se rige por la legislación nacional.	Omán
9.	Derecho de autor	Perú
10.	Toda persona que realice negocios sin fines de lucro en la República de Corea podrá obtener el registro de su emblema comercial.	República de Corea
11.	El logotipo SG está registrado como emblema de Estado (artículo 6ter) y como logograma en virtud de la regla 13 del Reglamento de marcas, la Oficina de PI podrá invocar este motivo para formular una objeción respecto a la solicitud de registro de toda marca que contenga o consista en este logograma. Si bien el registro en virtud de la regla 13 no confiere derechos ni protección jurídica, el propietario del logograma puede negarse a dar su autorización a los solicitantes de marcas que deseen registrar un signo similar. Algunas de las otras marcas derivadas de la marca país han sido registradas como marcas en Singapur.	Singapur
12.	Signos oficiales	Tailandia
13.	Los signos y punzones oficiales que indican control y garantía en virtud del artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.	Türkiye
14.	Resolución del Consejo de ministros de Ucrania N.º 416 "Cuestiones relativas a la forma del signo (marca) de Ucrania", de 10 de mayo de 2018.	Ucrania

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

	ESPECIFIQUE	PAÍS
1.	https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail	Bulgaria
2.	SD2019SD2019Radicado No. Certificado No. Signo 12141200 468472 Marca colectiva 12141204 468474 Marca colectiva 12141208 468478 Marca colectiva 12141212 468477 Marca colectiva SD2017/0064968 598668 Marca de Productos SD2017/0064980 586023 Marca de Productos SD2017/0064986 586011 Marca de Productos SD2017/0064991 586012 Marca de Productos SD2019/0001810 640097 Marca de Servicios SD2019/0001813 640099 Marca de Servicios SD2019/0047705 636155 Marca de Servicios SD2019/0047711 636156 Marca de Servicios	Colombia
3.	“Essential Costa Rica” registro 228803 “Esencial Costa Rica” registro 229122 “Esencial Costa Rica” registro 229857 “Essential Costa Rica” registro 232668	Costa Rica
4.	https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881 https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880	Croacia
5.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Dinamarca
6.	Registro Núm. 279678	República Dominicana
7.	EUTM 017902836 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836 EUTM 017902837 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837 Marca de Estonia no. 56619 https://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201800512&ln=et	Estonia
8.	https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/	Georgia
9.	https://www.hugverk.is/trademark/v0080982 https://www.hugverk.is/trademark/v0082578	Islandia
10.	No disponible	Iraq
11.	Instituto de Propiedad Industrial de Kenya, ,marca N.º 101496	Kenya
12.	http://base.patent.kg/index.php?action=search	Kirguistán

13. El enlace de la marca (a título de ejemplo): http://search.ompic.mai/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&debutRes=0&finRes=10	Marruecos
14. https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf	Nueva Zelandia
15. Certificado P000179302 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/P000179302.pdf/ Certificado T00002566 https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/5111065/T00002566.pdf/ Derecho de autor https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3LIi4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view	Perú
16. Marca 27307 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iufI5YQ2WpZNec Solicitud 044733 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdLKe Solicitud 044734 - http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivfI5daGwRdxU2	República de Moldova
17. Números de registros de marca: 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T. Logograma: L202005646P Emblema de Estado (artículo 6ter N.º SG27): A202007812T Los detalles relativos a las marcas, los logotipos y el artículo 6ter están disponibles en nuestra plataforma electrónica de presentación de solicitudes y búsqueda - https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx	Singapur
18. https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016	Eslovaquia
19. SIPO-DS (Bases de datos sobre derechos de PI en Eslovenia) http://www2.uil-sipo.si/dse.htm , números de marca 200671673 y 201770217 para las clases 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41:43 de la Clasificación de Niza	Eslovenia
20. Marca España: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml Marca España: http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml	España
21. https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275	Suiza
22. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text	Ucrania
23. Registro nacional N.º MGU 25983	Uzbekistán
24. http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#	Viet Nam

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

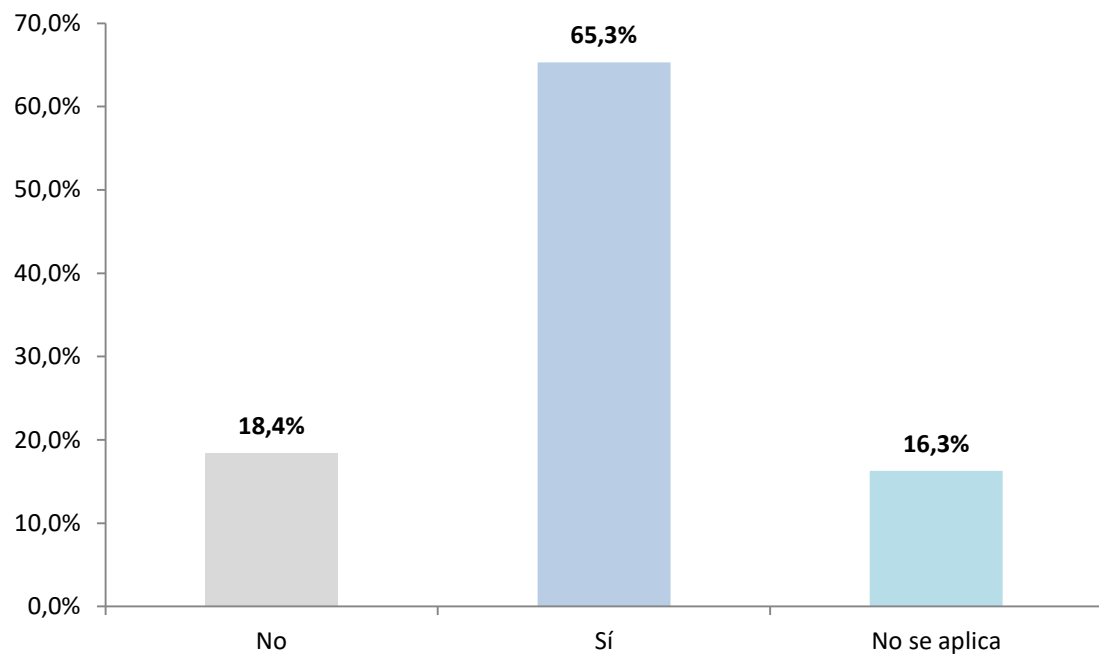


OPCIONES	RESPUESTAS	
No se aplica	10%	4
Los productos y servicios de todas las clases de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza	35%	14
Solo algunos productos o servicios; indique la clase o clases correspondientes de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza, si procede.	55%	22
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	40	

SOLO ALGUNOS PRODUCTOS O SERVICIOS; INDIQUE LA CLASE O CLASES CORRESPONDIENTES DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL ESTABLECIDA EN VIRTUD DEL ARREGLO DE NIZA, SI PROCEDE.	PAÍS
1. Clases 16, 18, 21, 25, 35 y 41	Colombia
2. Se encuentra protegida en casi la totalidad de las clases de la Clasificación de Niza.	Costa Rica
3. Clases 16, 35, 39 y 41	Dinamarca
4. Clase Internacional 35 "Publicidad de manera local e internacionalmente; servicios ofrecidos en el extranjero por la República Dominicana; Representación de la República Dominicana en diferentes partes del mundo"	República Dominicana
5. Clases 25, 21 y 35	Ecuador
6. EUTM 017902836; Clasificación de Niza 9, 16, 41 EUTM 017902837; Clasificación de Niza 9,16,36, 41 Marca de Estonia N.º 56619; Clasificación de Niza 41	Estonia

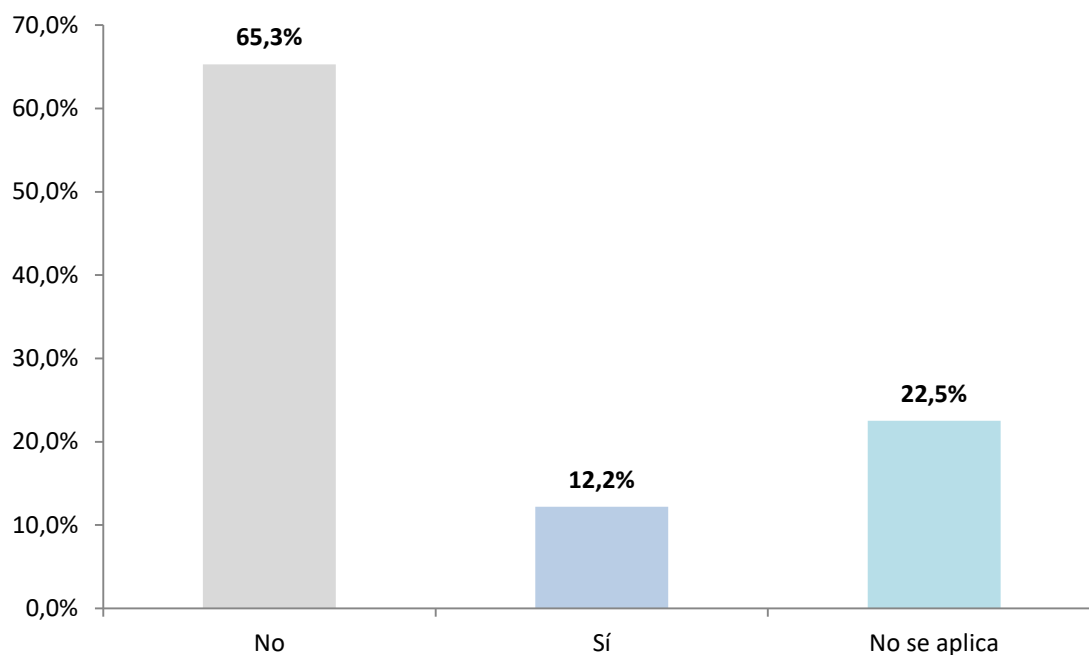
7.	Marca Francia: 9, 16, 36, 38, 39, 41, 42, y 45 Marca del Estado: 16, 35, 41, 42, 44	Francia
8.	Clases 35, 39, 41, 43 y 44	Georgia
9.	Clases: 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 y 45	Alemania
10.	V0080982 16, 35, 39 (recurso de apelación pendiente) V0082578 29 a 33, 43 (recurso de apelación pendiente)	Islandia
11.	Clases 9, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 y 43	Jamaica
12.	Clase 35, Publicidad	Kirguistán
13.	Se definirá más adelante. La marca precedente, que no se utiliza actualmente, estuvo protegida para los servicios de las clases 35, 39 y 41	Lituania
14.	Cada organización elige los productos o servicios comprendidos en su sector de actividad.	Marruecos
15.	La protección abarca únicamente la marca protegida, con excepción de las marcas notoriamente conocidas que están protegidas en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París.	Omán
16.	Clases 16, 35, 39, 41, 42 y 43 de la Clasificación de Niza.	República de Moldova
17.	Algunas de las marcas derivadas de la marca país están registradas como marcas de productos y servicios en las clases 5,10,14, 16,18, 25, 28, 35, 39, 41 y 43 de la Clasificación de Niza.	Singapur
18.	Clases 6, 8, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 34, 35, 38, 39, 41, 42 y 43	Eslovaquia
19.	Clases 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 y 43	Eslovenia
20.	Marca España está registrada para las 45 clases de la Clasificación de Niza. España Global lo está en las clases 9, 16, 35, 38, 39 y 41.	España
21.	Clases 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Suiza
22.	Clase 39, organización de viajes	Uzbekistán

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	18.4%	9
Sí	65.3%	32
No se aplica	16.3%	8
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

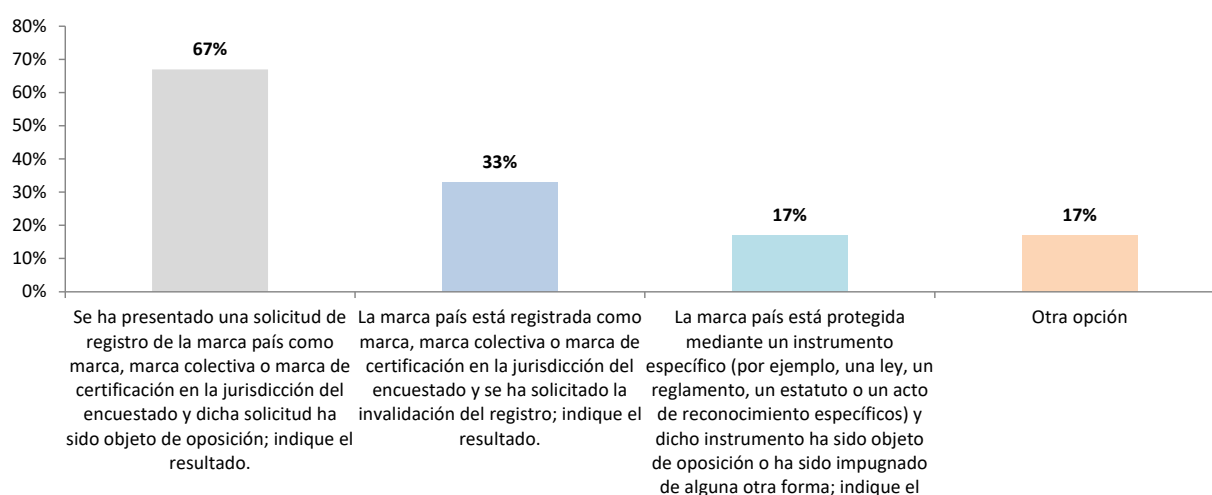
PREGUNTA 17 – ¿LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HA SIDO OBJETO DE IMPUGNACIÓN EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	65.3%	32
Sí	12.2%	6
No se aplica	22.5%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CÓMO HA SIDO IMPUGNADA:

(Se puede marcar más de una respuesta)



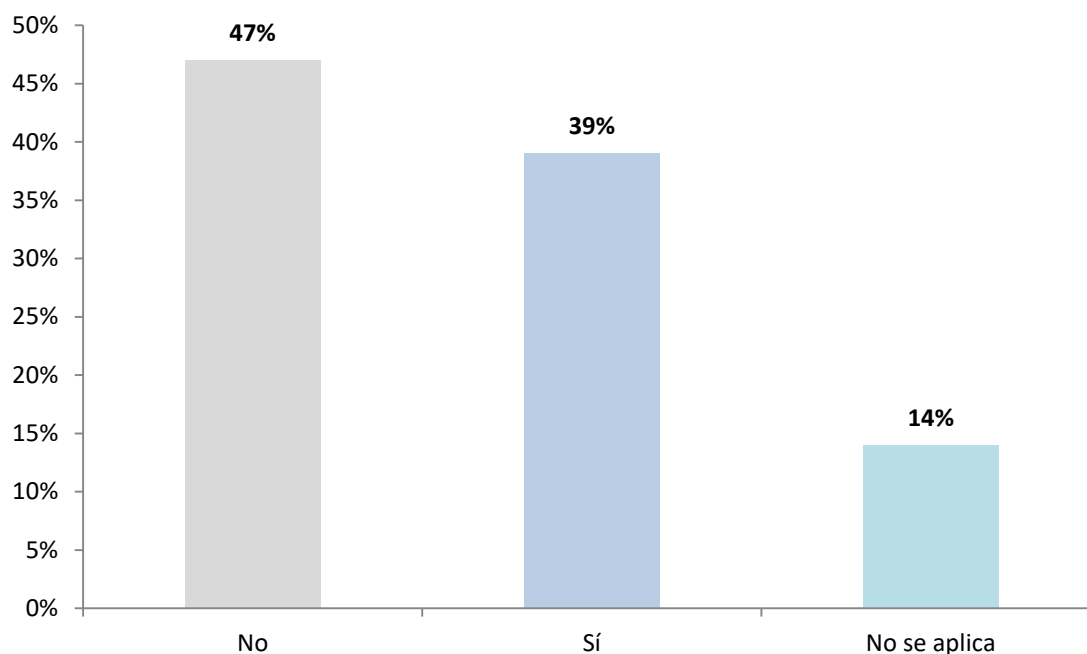
OPCIONES	RESPUESTAS	
Se ha presentado una solicitud de registro de la marca país como marca, marca colectiva o marca de certificación en la jurisdicción del encuestado y dicha solicitud ha sido objeto de oposición; indique el resultado ¹ .	67%	4

La marca país está registrada como marca, marca colectiva o marca de certificación en la jurisdicción del encuestado y se ha solicitado la invalidación del registro; indique el resultado ² .	33%	2
La marca país está protegida mediante un instrumento específico (por ejemplo, una ley, un reglamento, un estatuto o un acto de reconocimiento específicos) y dicho instrumento ha sido objeto de oposición o ha sido impugnado de alguna otra forma; indique el resultado	17%	1
Otra opción; especifique	17%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		6

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. ² Dos recursos de apelación en relación con ambos registros están pendientes ante la Junta de Apelación de Islandia para los Derechos de Propiedad Intelectual.	Islandia
2. ³ No estamos al corriente de ninguna causa en relación con marcas país.	Iraq
3. ¹ Se desestimaron las oposiciones.	España
4.	Türkiye

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

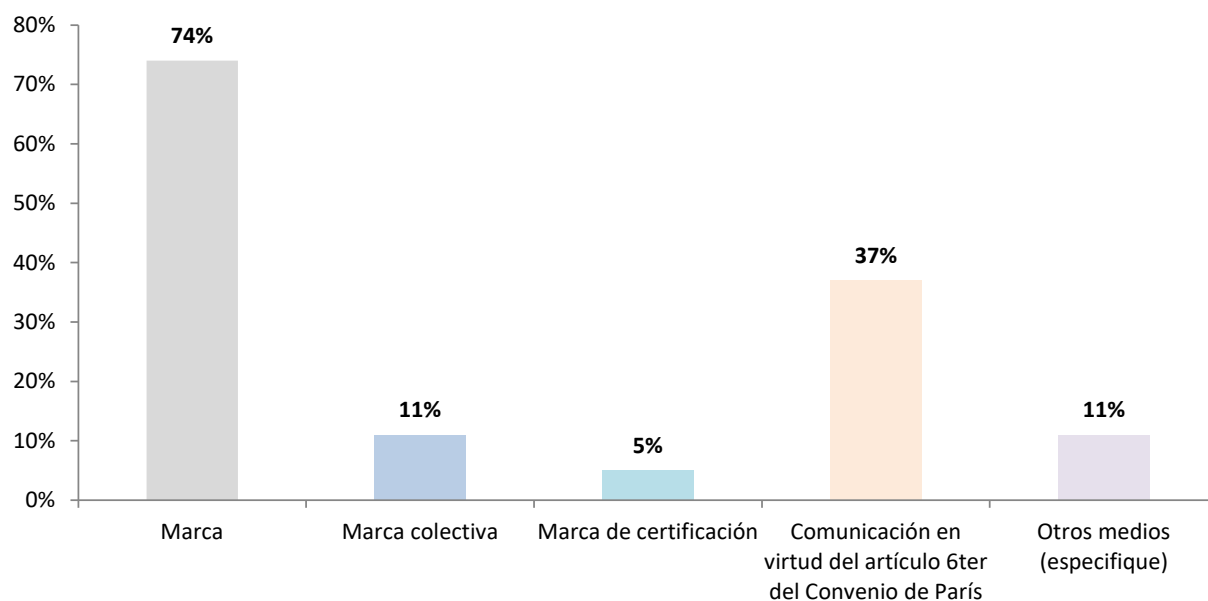
PREGUNTA 18 – ¿LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO ESTÁ PROTEGIDA POR PAÍSES O REGIONES DISTINTOS DEL PROPIO (EN LO SUCESIVO “PROTEGIDA EN EL EXTRANJERO”)?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	47%	18
Sí	39%	19
No se aplica	14%	7
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE EL MEDIO DE PROTECCIÓN:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	74%	14
Marca colectiva	11%	2
Marca de certificación	5%	1
Comunicación en virtud del artículo 6ter del Convenio de París	37%	7
Otros medios; especifique	11%	2
Indicación geográfica	0%	0
Ley nacional específica	0%	0
Acuerdo bilateral	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	19	

OTRO MEDIO; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Las marcas país de Colombia están protegidas en el Ecuador y están en proceso de ser protegidas en Perú y Bolivia, de conformidad con lo establecido en la Decisión 876 de 2021.	Colombia
2. Derecho de autor	Nueva Zelanda
3. Marca país: Comunicación en virtud del artículo 6 de la Decisión N° 876 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece un Régimen Común sobre Marca País.	Perú

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

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

<p>Estados Unidos de América Oficina de PI de la UE Suiza Reino Unido Israel Federación de Rusia China Japón República de Corea Singapur</p>		
<p>Resoluciones Nro. 001- 2021- SENADI-DNPI-MP, Nro. 002- 2021- SENADI-DNPI-MP, Nro. 003- 2021- SENADI-DNPI-MP y Nro. 004- 2021-SENADI-DNPI, expedidas por el SENADI.</p>		
2.	Fecha de publicación: 30/09/2014 Clasificación de Viena 27,05.01, 29,01.03	Costa Rica
3.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536	Dinamarca
4.	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902837	Estonia
	https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/017902836	
5.	EUTM, número de solicitud de registro: 011102753 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753	Alemania
6.	Registro internacional N.º 1094966	Islandia
7.	El enlace de la marca (como ejemplo): https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278	Marruecos
8.	https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf	Nueva Zelandia
9.	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%2FPuXUxLTV1VxX1tTF1db9CeUJ1wbG87W05QpJezkJxbKjkrLFPwKRkrKzxecJqQGwooCAglCAglCAwYB184CAglCAglCStLS1%2BPk%2FglCAglCAgmtGtcKikqGQk7KipNMHLzWAgICAgICBkpGCKICDTtCAglCAglCB7xf1LS0woCAglCAglCET8TExcUVByxFwaGSsYLLxZCBglCAglG1tgTmCl5PklCAglCAglCAglCAgKh2glCAglCAglCAglCAglCAO%2BTY1gbWEoGzxQs3Owx9qQEyooCAglCAglCAJIB1glCAglCAglCAglCAglCADzDG1YCAglCAglCBERqltsUYtvW11Oi09PhKeUakglCAglCAglCAglCAglCAglCAglCAglCAglCAglCA%22},{%22fi%22:%22ITY%22,%22te%22:%22COMBINED%22,%22co%22:%22OR%22,%22dt%22:%22Combinado%22}]]#	Perú

<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.chinatrademarkoffice.com/search/tmdetails/33/15657983.html?ln=spa>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575881 https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575871 https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575873 https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575874 https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_exp ediente_v2.php?id=1575876 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.	Registro internacional 1523813 https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/	República de Moldova
11.	https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489 https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694	Eslovenia
12.	https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES	España
13.	https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&limit=1&keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&queryType=STRUCT&sortBy=KEY	Türkiye

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

(Se puede marcar más de una respuesta)

	ENCUESTADO	MARCA
1.	Colombia	Perú, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá, Canadá, Estados Unidos, Unión Europea, Suiza, Reino Unido, Israel, Rusia, China, Japón, República de Corea, Singapur.
2.	Dinamarca	Marca de la Unión Europea
3.	Estonia	Unión Europea
4.	Alemania	Ámbito del registro de la marca de la Unión Europea
5.	Islandia	Unión Europea y Noruega sobre la base del registro internacional 1094966. Invalidación en los Estados Unidos de América en 2019.

6.	Jamaica	Canadá, Reino Unido, Estados Unidos de América
7.	Montenegro	Albania, Serbia, Bosnia y Herzegovina, Macedonia del Norte, China
8.	Nueva Zelandia	Marcas registradas según se indica https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf
9.	Perú	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Paraguay, Uruguay, Unión Europea, Costa Rica, México, Australia y China
10.	República de Moldova	Canadá, Unión Europea, Reino Unido, Türkiye, Estados Unidos de América, Belarús, Suiza, China, Federación de Rusia, Ucrania
11.	Eslovenia	https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=i%20feel%20slovenia
12.	Suiza	Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Egipto, China, República de Corea, República Popular Democrática de Corea, Liechtenstein, Federación de Rusia

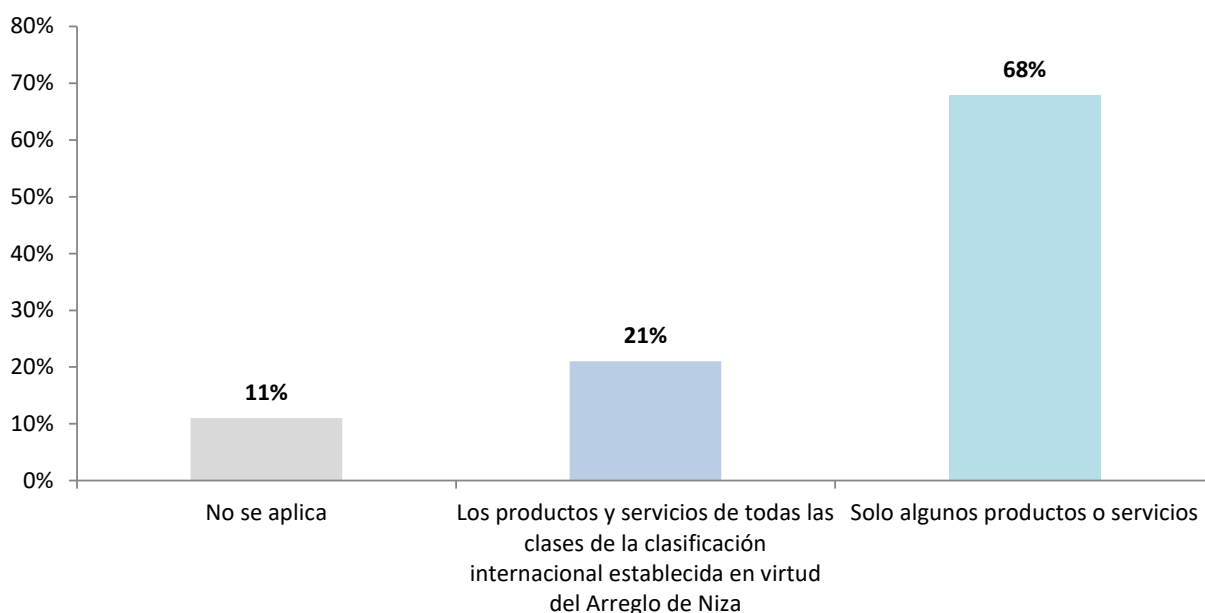
	ENCUESTADO	MARCA COLECTIVA
1.	Colombia	Perú, Ecuador, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá, Canadá, Estados Unidos, Unión Europea, Suiza, Reino Unido, Israel, Rusia, China, Japón, República de Corea, Singapur.

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

	ENCUESTADO	COMUNICACIÓN EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS
1.	Costa Rica	Europa, América, Asia, África y Oceanía
2.	Ecuador	Partes Contratantes del 6ter.
3.	Francia	
4.	Perú	Todas las Partes Contratantes del Convenio de París, con excepción de los Estados Unidos de América.
5.	Singapur	Emblema del Estado (artículo 6ter N.º SG27):
6.	España	Miembros CUP.
7.	Türkiye	Emblema de la OMPI, indicado también en lo relativo al Canadá, los Estados Unidos de América y Singapur.
8.	ENCUESTADO	OTROS MEDIOS
1.	Colombia	Ecuador - Protección de marca país con base en la Decisión 876 de 2021
2.	Nueva Zelandia	En virtud de la legislación internacional de derecho de autor, el logotipo está protegido en al menos los países miembros de la OMC y

	del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.
3. Perú	La marca país está protegida conforme a lo dispuesto en el artículo 6 de la Decisión 876 de la Comisión de la Comunidad Andina sobre un Régimen Común de la Marca País en Bolivia, Colombia y Ecuador .

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

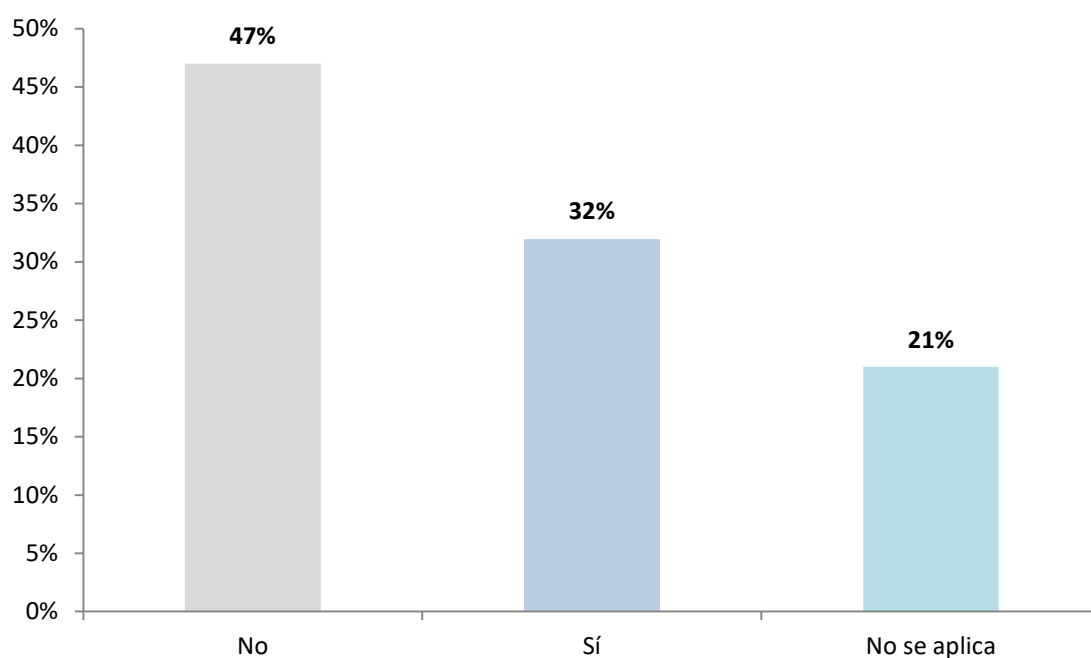


OPCIONES	RESPUESTAS	
No se aplica	11%	2
Los productos y servicios de todas las clases de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza	21%	4
Solo algunos productos o servicios; indique la clase o clases correspondientes de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza, si procede.	68%	13
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	19	

RESPUESTAS SOLO RESPECTO DE ALGUNOS BIENES O SERVICIOS	PAÍS
1. Clases 35 y 41	Colombia
2. Clases 16, 35, 39 y 41	Dinamarca
3. Singapur: A201513735Q; Canadá: Todas las clases Niza	Ecuador
4. EUTM Work Estonia 017902836 Clasificación de Niza 9, 16, 41 EUTM Invest Estonia 017902837 Clasificación de Niza 9, 16, 36, 41	Estonia
5. Clases 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 y 45	Alemania
6. Clases 16, 35 y 39	Islandia
7. Clases 16, 35, 39 y 41	Jamaica
8. Cada organización elige los productos o servicios comprendidos en su sector de actividad. Por ejemplo, la marca "Morocco Handmade" del Departamento de la Industria Artesanal se aplica a los productos que pertenecen a las siguientes clases de la Clasificación de Niza: 14, 18, 21, 25 y 27	Marruecos

9. Clases 3, 5, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 42 y 43 de la Clasificación de Niza.	Perú
10. Clases 35, 39, 41 y 42 de la clasificación internacional establecida en virtud del Arreglo de Niza.	República de Moldova
11. Esto dependería de si las oficinas de PI de las jurisdicciones reconocen o no el emblema del Estado.	Singapur
12. Clases 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 y 43	Eslovenia
13. Clases 9, 16 y 35	Suiza

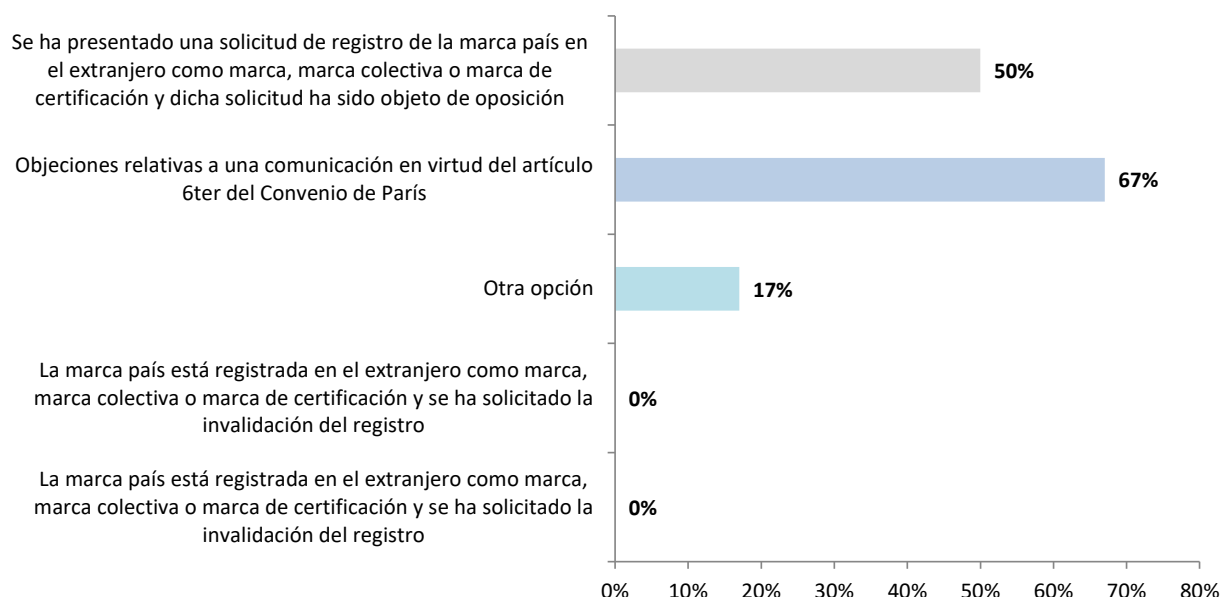
PREGUNTA 21 – ¿LA PROTECCIÓN DE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HA SIDO OBJETO DE IMPUGNACIÓN EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	47%	9
Sí	32%	6
No se aplica	21%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		19

EN CASO AFIRMATIVO, INDIQUE CÓMO HA SIDO IMPUGNADA:

(Se puede marcar más de una respuesta)

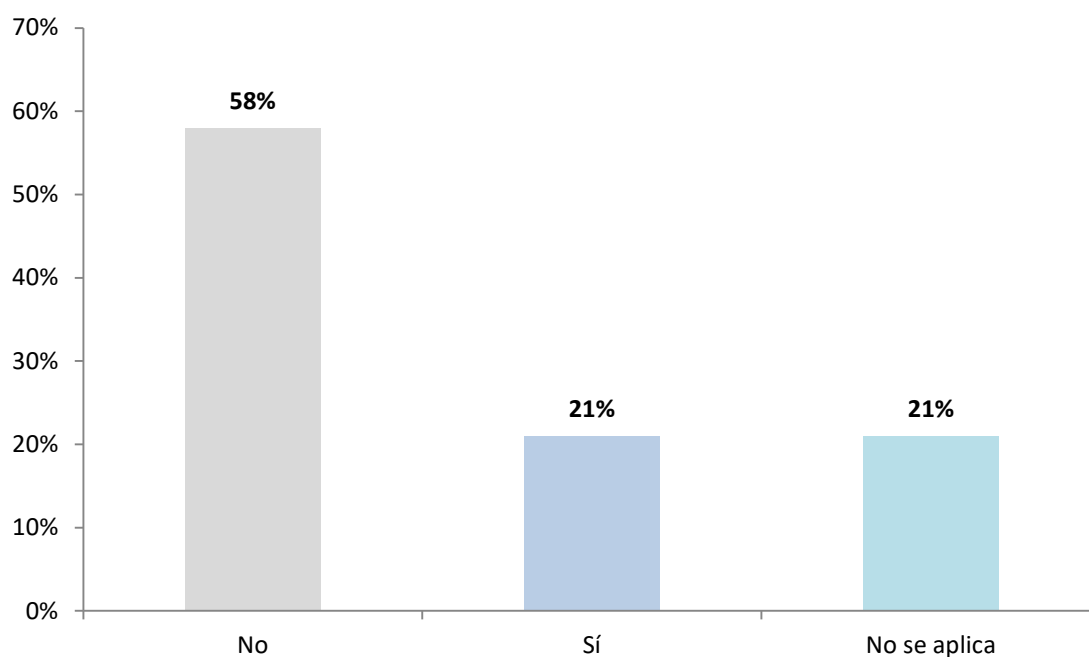


OPCIONES	RESPUESTAS	
Se ha presentado una solicitud de registro de la marca país en el extranjero como marca, marca colectiva o marca de certificación y dicha solicitud ha sido objeto de oposición; indique el resultado ¹ .	50%	3
La marca país está registrada en el extranjero como marca, marca colectiva o marca de certificación y se ha solicitado la invalidación del registro; indique el resultado	67%	4
Objeciones relativas a una comunicación en virtud del artículo 6ter del Convenio de París; indique el resultado ² .	17%	1
Otra opción; especifique ³	0%	0
La marca país está protegida en el extranjero mediante un instrumento específico (por ejemplo, una ley, un reglamento, un estatuto o un acto de reconocimiento específicos) y dicho instrumento ha sido objeto de oposición o ha sido impugnado de alguna otra forma; indique el resultado	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	6	

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. ² La objeción se dio en USA el 29 de setiembre de 2015.	Costa Rica
2. ¹ Sigue pendiente.	Islandia
3. ² Los Estados Unidos de América formularon una objeción a la comunicación presentada, motivo por el cual, no nos otorgaron la protección prevista en el artículo 6ter.	Perú
4. En relación con la solicitud de registro internacional 1523813 2, se han emitido denegaciones provisionales totales de protección. Una de las denegaciones provisionales se emitió por motivos formales, y la	República de Moldova

otra sobre la base de conflicto con una marca anterior y la falta de autorización por parte del Gobierno de la República de Moldova para utilizar el nombre “Moldova”.		
5.	² Objeción EEUU 29/09/2015	España
6.	² La objeción fue abandonada a raíz de la respuesta de la Oficina Turca de Patentes y Marcas.	Türkiye

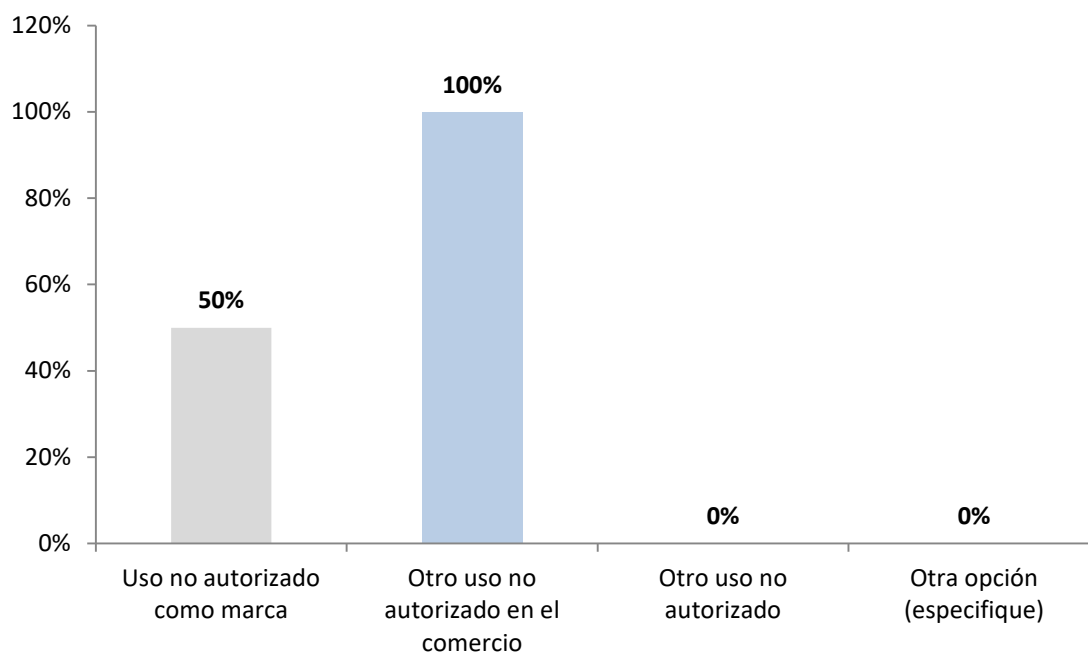
PREGUNTA 22 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO ESTÉ PROTEGIDA EN EL EXTRANJERO, ¿EL ENCUESTADO HA OBSERVADO UN USO DE SU MARCA PAÍS EN EL EXTRANJERO QUE CONSIDERARA INFRACTOR O NO AUTORIZADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	58%	11
Sí	21%	4
No se aplica	21%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	19	

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

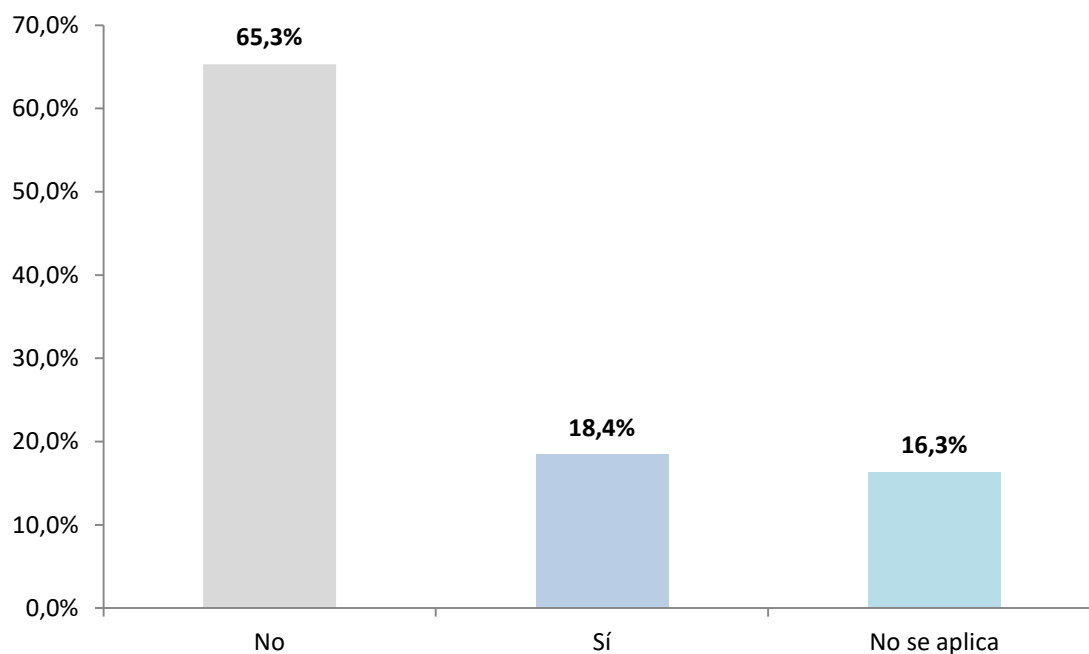
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Uso no autorizado como marca	50%	2
Otro uso no autorizado en el comercio	100%	4
Otro uso no autorizado	0%	0
Otra opción; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		4

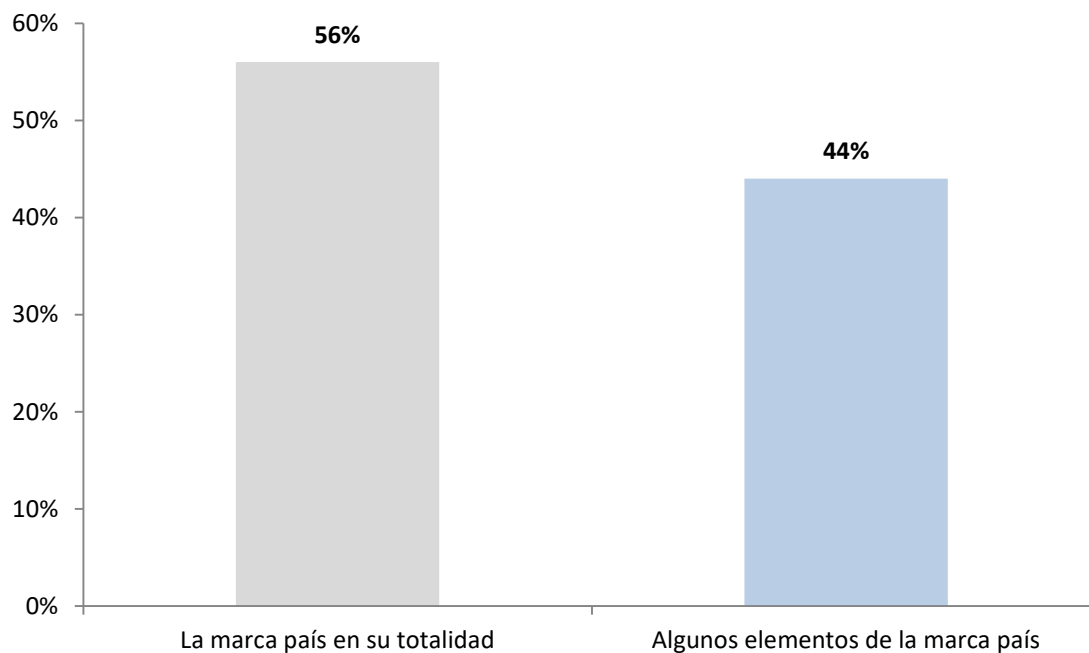
PARTE VI: USO DEL ARTÍCULO 6ter DEL CONVENIO DE PARÍS PARA PROTEGER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO

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



OPCIONES		RESPUESTAS	
No		65.3%	32
Sí		18.4%	9
No se aplica		16.3%	8
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS			49

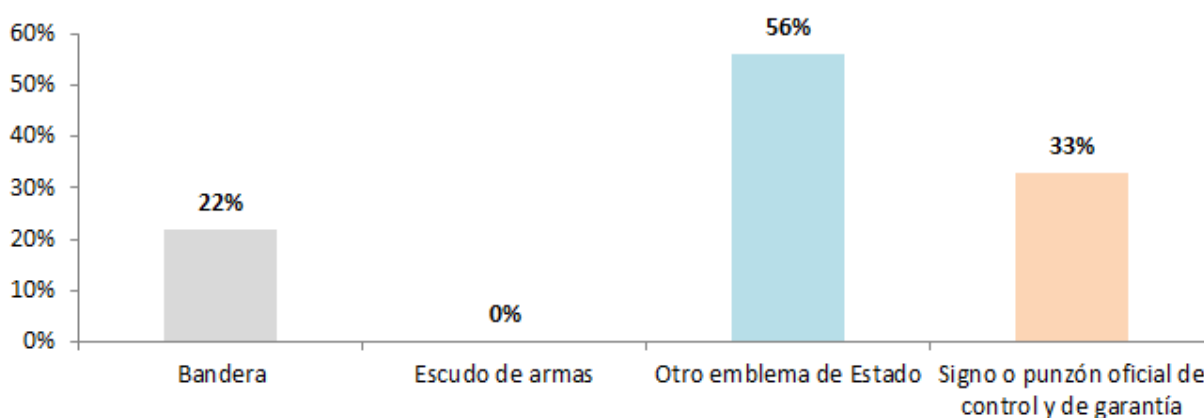
EN CASO AFIRMATIVO, ¿LA COMUNICACIÓN INCLUYÓ LA MARCA PAÍS EN SU TOTALIDAD O SOLO ALGUNOS DE SUS ELEMENTOS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
La marca país en su totalidad	56%	5
Algunos elementos de la marca país	44%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	9	

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

(Se puede marcar más de una respuesta)

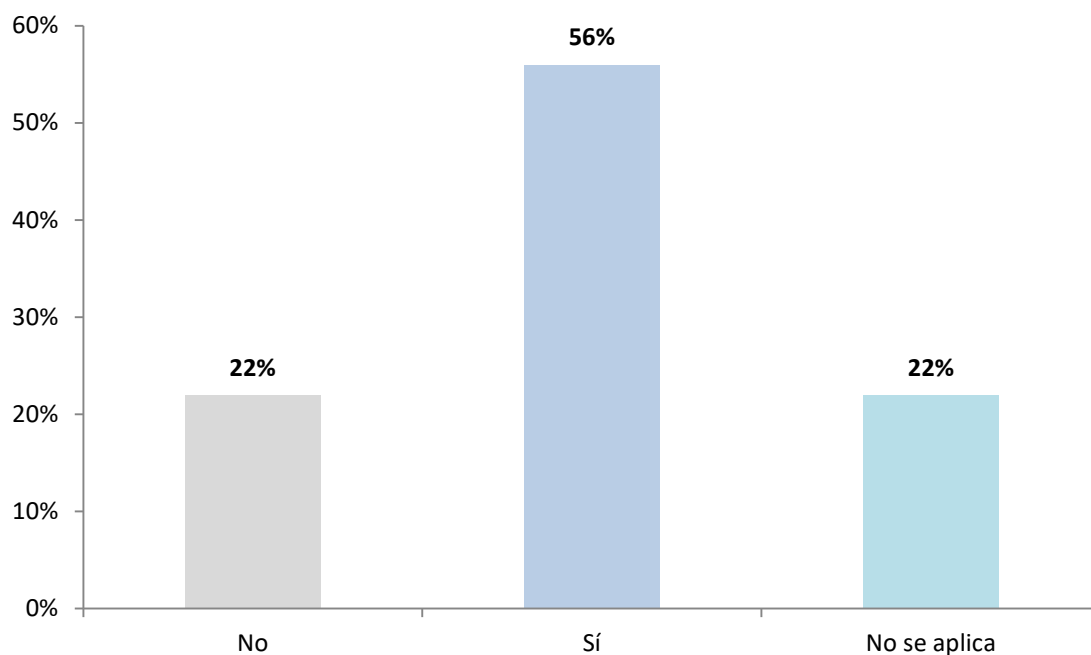


OPCIONES	RESPUESTAS	
Bandera	22%	2
Escudo de armas	0%	0
Otro emblema de Estado	56%	5
Signo o punzón oficial de control y de garantía	33%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		9

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

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	CA2	Canadá
2.	Fecha de publicación: 30/09/2014	Costa Rica
3.	26.01.01, 26.04.09, 29.01.15	Ecuador
4.	Sin comentarios.	Francia
5.	PE8	Perú
6.	SG27	Singapur
7.	ES11	España
8.	CH66	Suiza
9.	TR1	Türkiye

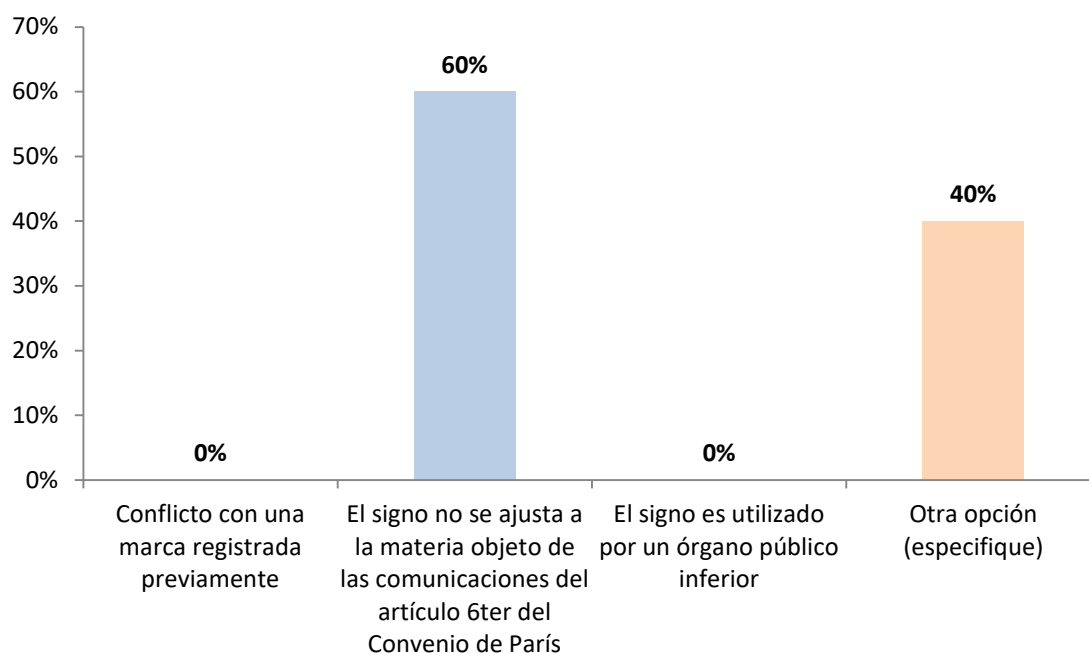
PREGUNTA 24 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HAYA SIDO COMUNICADA EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS, ¿DICHA COMUNICACIÓN HA SIDO OBJETO DE OBJECCIÓN DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 6^{ter}.4) DEL CONVENIO DE PARÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	22%	2
Sí	56%	5
No se aplica	22%	2
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		9

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

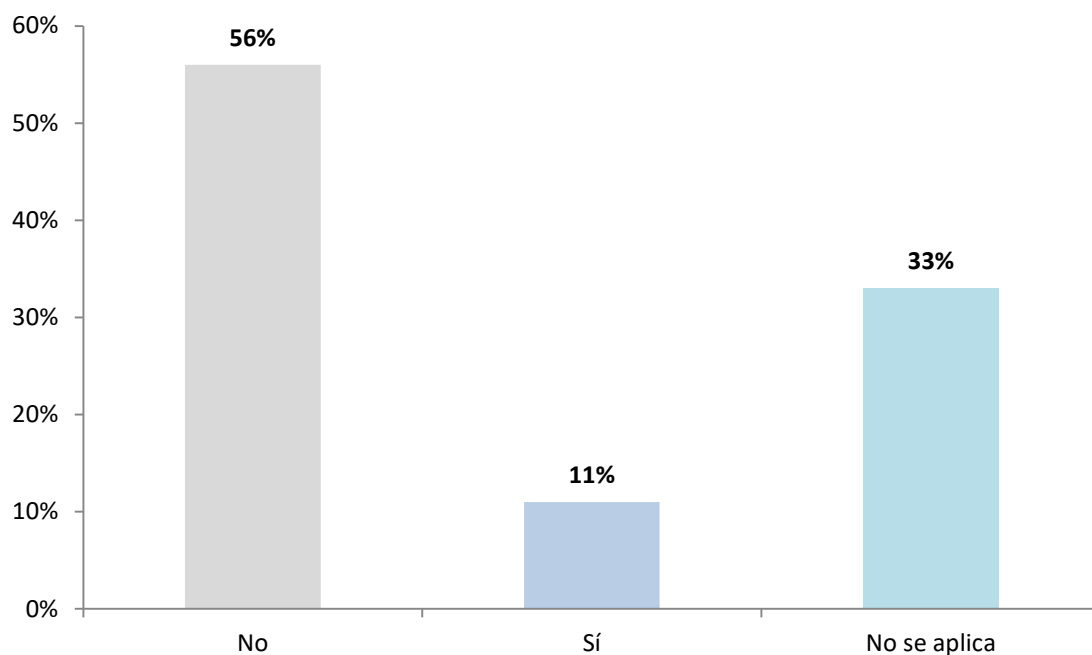
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Conflicto con una marca registrada previamente	0%	0
El signo no se ajusta a la materia objeto de las comunicaciones en virtud del artículo 6ter del Convenio de París	60%	3
El signo es utilizado por un órgano público inferior	0%	0
Otra opción; especifique	40%	2
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		5

OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. Objeción de USA el 29 de setiembre de 2015.	Costa Rica
2. Necesidad de especificación de los productos y servicios objeto de protección.	Türkiye

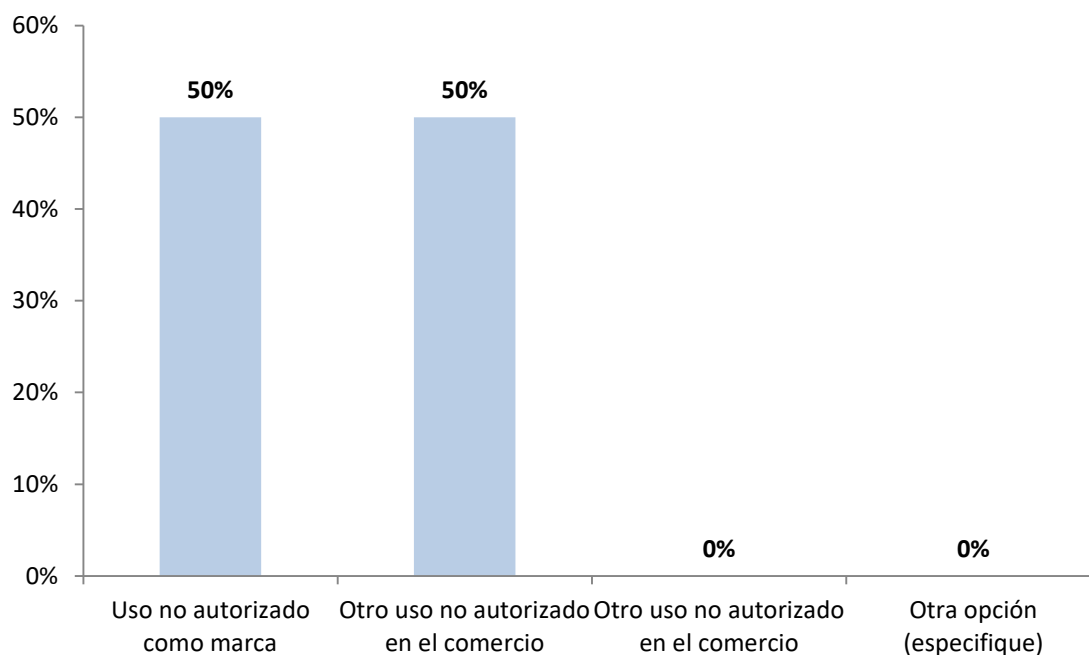
PREGUNTA 25 – EN CASO DE QUE LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO HAYA SIDO COMUNICADA EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS, ¿SE HA ENFRENTADO A ALGUNA FORMA DE USO NO AUTORIZADO EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES		RESPUESTAS	
No		56%	5
Sí		11%	1
No se aplica		33%	3
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS			9

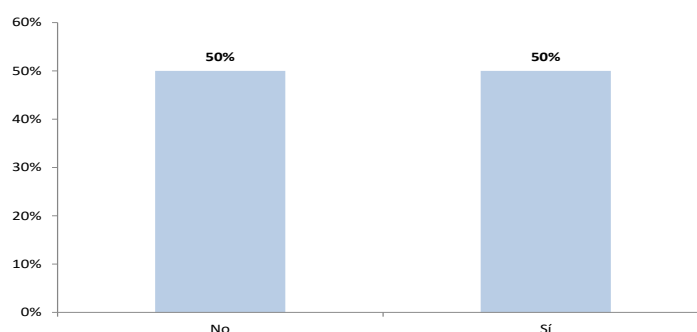
EN CASO AFIRMATIVO, ESPECIFIQUE:

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Uso no autorizado como marca	50%	1
Otro uso no autorizado en el comercio	50%	1
Otro uso no autorizado	0%	0
Otra opción; especifique	0%	0
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	2	

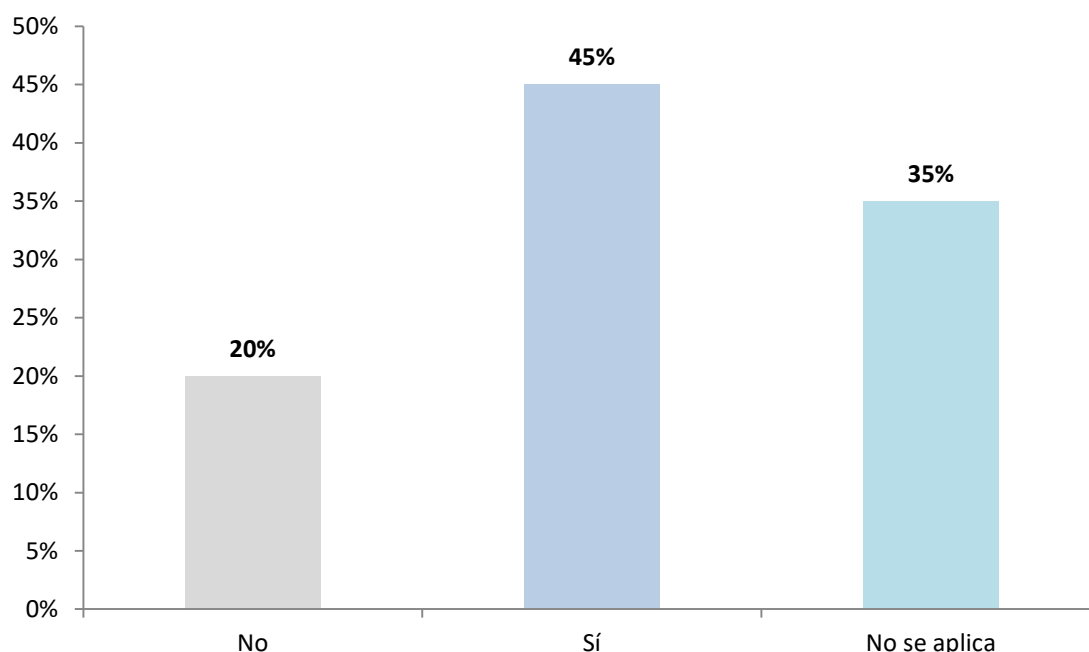
EN CASO AFIRMATIVO, ¿SE HIZO VALER EL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS PARA IMPUGNAR EL USO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	50%	1
Sí	50%	1
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	2	

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

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	20%	10
Sí	45%	22
No se aplica	35%	17
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

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

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Dirección Nacional de Marca País, supervisión y control del uso	Argentina
2.	El Ministerio de Economía	Azerbaiyán
3.	En relación con los registros de la marca país en Colombia, el encargado de realizar la supervisión sobre el uso es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Frente a las personas autorizadas se surte un procedimiento interno de validación de las etiquetas y aprobación de las artes finales, con ocasión del contrato de licencia de uso de marca. En caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenidas en el	Colombia

contrato PROCOLOMBIA se encuentra facultada para dar por terminado el mismo.

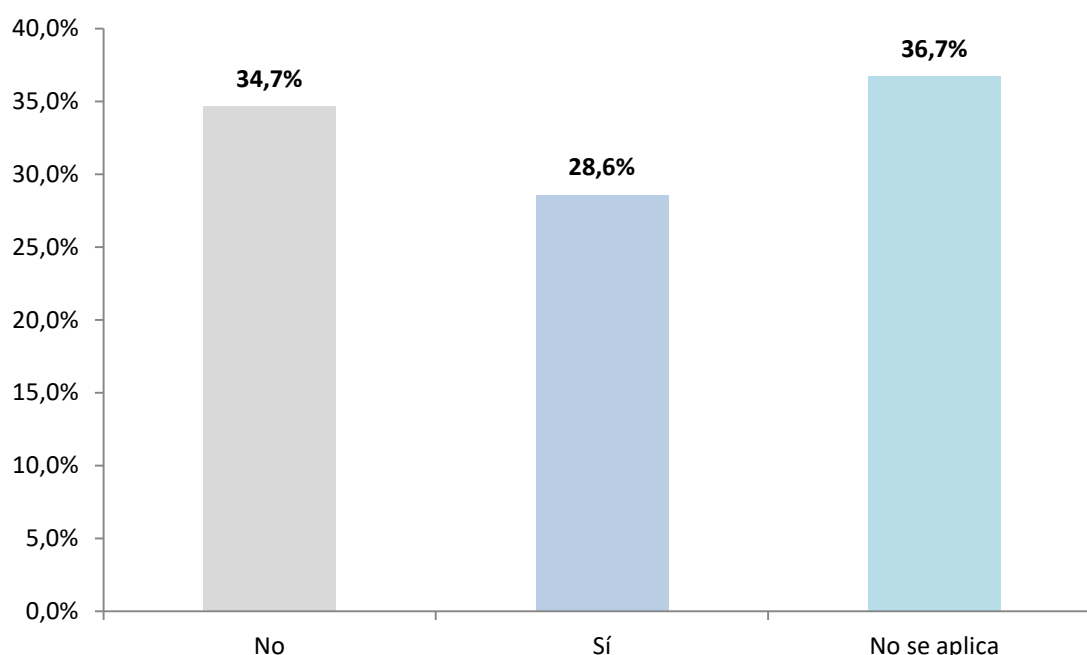
Respecto a usos no autorizados, aquellos que se han identificado han sido abordados mediante comunicaciones de cese y desistimiento. Sin perjuicio de ello, la normatividad aplicable faculta al titular de la marca para interponer acciones por infracción de derechos (permite la solicitud de medidas cautelares) y acciones de competencia desleal ante las autoridades jurisdiccionales en materia civil, así como eventuales medidas penales por el delito de usurpación de derechos de propiedad industrial y solicitudes de medidas en frontera para la suspensión de operaciones aduaneras. De otra parte, el ordenamiento interno otorga competencias a determinadas autoridades administrativas para la protección de los derechos consumidores, los cuales podrían, eventualmente, resultar afectados por el uso indebido de una marca.

En adición a lo anterior y tratándose de marcas país protegidas de conformidad con el procedimiento establecido en la Decisión 876 se prevé que si la Oficina Nacional Competente "(...) tuviese conocimiento de la infracción de una marca país protegida en el territorio de su competencia, iniciará de oficio el procedimiento administrativo que corresponda, para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida, cuando tal uso o inminencia de uso se realice sin contar con la autorización expresa y escrita del titular o de quien ejerza los derechos de la marca país."

4.	Según el artículo 10 del Reglamento de Licenciamiento de la marca país para la promoción Turística de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo podrá acudir a la vía judicial por motivo de uso indebido o no autorizado de la Marca País, tanto contra licenciarios como contra personas físicas o jurídicas que hagan uso de la marca sin previa autorización.	Costa Rica
5.	Ministerio de Turismo. Mediante el siguiente reglamento: https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec070es.pdf	Ecuador
6.	Las instituciones encargadas de su administración.	El Salvador
7.	El propietario de las marcas protegidas Enterprise Estonia (EAS) (marcas de país)	Estonia
8.	El servicio de la APIE, en coordinación el Servicio de Información del Gobierno, supervisa las solicitudes de registro de marcas presentadas.	Francia
9.	Organiza la supervisión la Administración Nacional de Turismo, valiéndose de los métodos habituales: búsquedas en Internet, obtención de información de terceros, etcétera.	Georgia
10.	Un estudio de abogados independiente.	Alemania
11.	Por medio de un sistema mundial de vigilancia de marcas administrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.	Islandia
12.	La Junta de Turismo de Jamaica	Jamaica
13.	Mediante control del mercado	Kenya

14. El propietario de la marca se encarga de supervisar el uso.	Marruecos
15. <i>Yellow Brand Protection</i> y abogados especializados en propiedad intelectual	Nueva Zelandia
16. Ministerio de Industria y Comercio	Omán
17. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) supervisa, directamente o a través de personas o entidades designadas expresamente para ello, la debida aplicación del Reglamento de Uso de la Marca País y el correcto uso de la Marca País. Para tal efecto, podrá: a) Supervisar el correcto uso de la Marca País b) Verificar que se mantenga el cumplimiento de las condiciones que justificaron la concesión de la licencia de uso de la Marca País c) Requerir de los licenciarios o terceros vinculados a ellos, la información que fuese necesaria para verificar el correcto uso de la Marca País.	Perú
18. En el territorio de la República de Moldova, la Agencia de Inversiones supervisa únicamente el uso de la marca país por parte de las personas que han firmado un acuerdo con la Agencia para el uso de la marca.	República de Moldova
19. La Oficina de Marcas de Singapur (SGBO), que está bajo la autoridad del Ministerio de Comunicaciones e Información, es el custodio de la marca Singapur. En cuanto a la gobernanza, la SGBO adopta un enfoque más bien reactivo que proactivo.	Singapur
20. Los propietarios o sus mandatarios.	Eslovenia
21. El Ministerio de Cultura e Información Pública de Ucrania https://mkip.gov.ua/	Ucrania
22. La Agencia de Promoción del Comercio de Viet Nam, que está bajo la autoridad del Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	34,7%	17
Sí	28,6%	14
No se aplica	36,7%	18
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		49

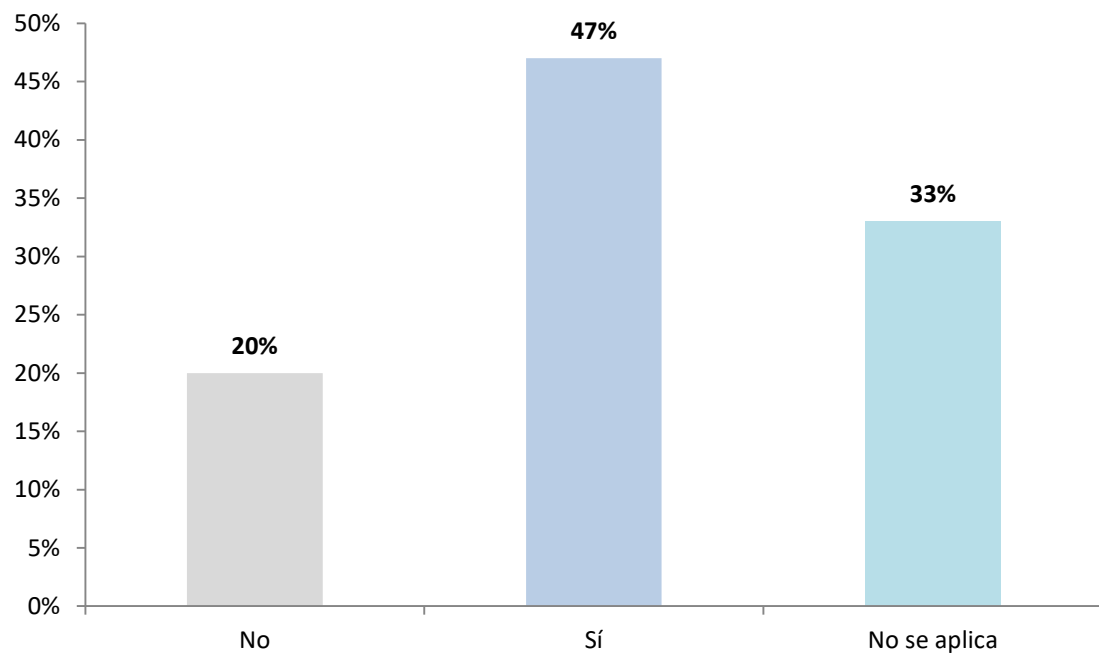
EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO Y CÓMO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Dirección Nacional de Marca País junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto	Argentina
2.	El Ministerio de Economía	Azerbaiyán
3.	Red internacional de embajadas y misiones del Canadá	Canadá
4.	En relación con los registros de la marca país en Colombia, el encargado de realizar la supervisión sobre el uso es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Así entonces, PROCOLOMBIA realiza este seguimiento en el extranjero a través de los abogados locales y corresponsales.	Colombia

En el marco de la Decisión 876 de 2021, del Régimen Común sobre Marca País de la Comunidad Andina, se creó una nueva figura jurídica relacionada con una acción por infracción de marca país. Así, con base en lo establecido en el artículo 20 del mencionado cuerpo

	normativo, la Oficina Nacional Competente podrá iniciar de oficio el procedimiento administrativo correspondiente, "(...) para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida, cuando tal uso o inminencia de uso se realice sin contar con la autorización expresa y escrita del titular o de quien ejerza los derechos de la marca país." En este sentido, la Oficina Nacional Competente podrá ordenar medidas que permitan impedir el uso o la inminencia de uso no autorizado de una marca país, así como también podrá decretar medidas cautelares para lograr este objetivo.	
5.	En caso de detectarse un uso indebido en el extranjero, las instituciones públicas involucradas en el tema marca país (ministerios de relaciones exteriores, ICT, Procomer), deberán tomar las acciones legales correspondientes, en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores.	Costa Rica
6.	Un estudio de abogados independiente.	Alemania
7.	Por medio de un sistema mundial de vigilancia administrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.	Islandia
8.	La Junta de Turismo de Jamaica	Jamaica
9.	El propietario de la marca se encarga de supervisar el uso.	Marruecos
10.	<i>Yellow Brand Protection</i> y abogados especializados en propiedad intelectual	Nueva Zelandia
11.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), a través de las Oficinas Comerciales en el Extranjero y a través de los estudios de abogados contratados para el registro de la marca país Perú.	Perú
12.	La SGBD determinará, caso por caso, si debe adoptar medidas (ya sea ante los tribunales o de otro tipo) contra los usuarios no autorizados.	Singapur
13.	Los propietarios o sus mandatarios.	Eslovenia
14.	El Ministerio de Comercio	Türkiye
15.	La Agencia de Promoción del Comercio de Viet Nam, que está bajo la autoridad del Ministerio de Industria y Comercio	Viet Nam

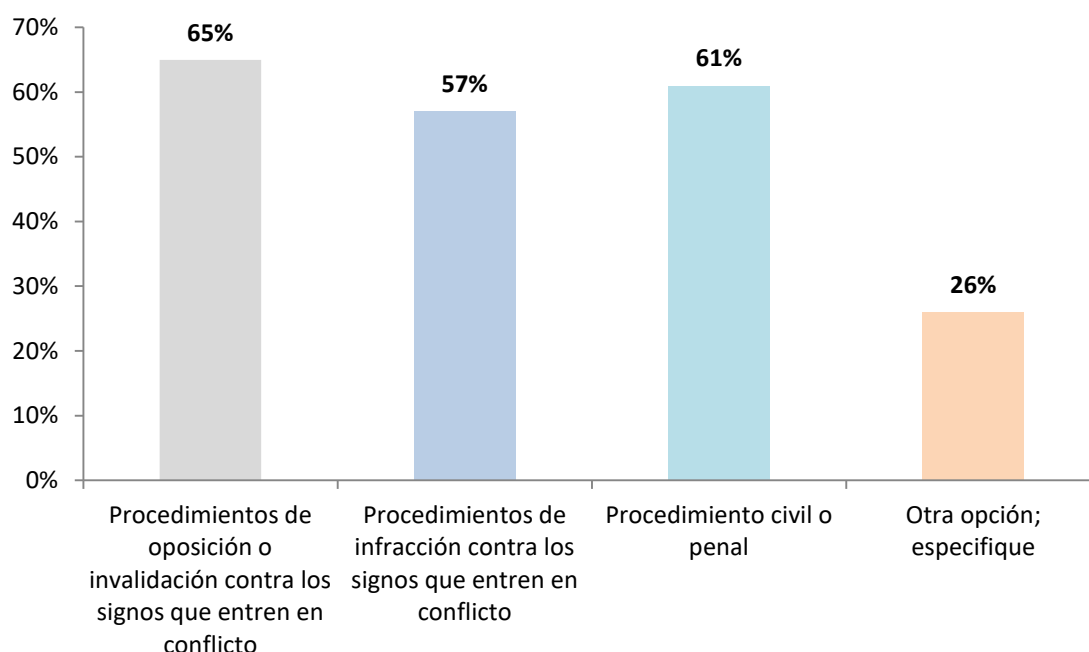
PREGUNTA 28 – ¿SE HACE VALER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES		RESPUESTAS	
No		20%	10
Sí		47%	23
No se aplica		33%	16
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS			49

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Procedimientos de oposición o invalidación contra los signos que entren en conflicto	65%	15
Procedimientos de infracción contra los signos que entren en conflicto	57%	13
Procedimiento civil o penal	61%	14
Otra opción; especifique	26%	6
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		23

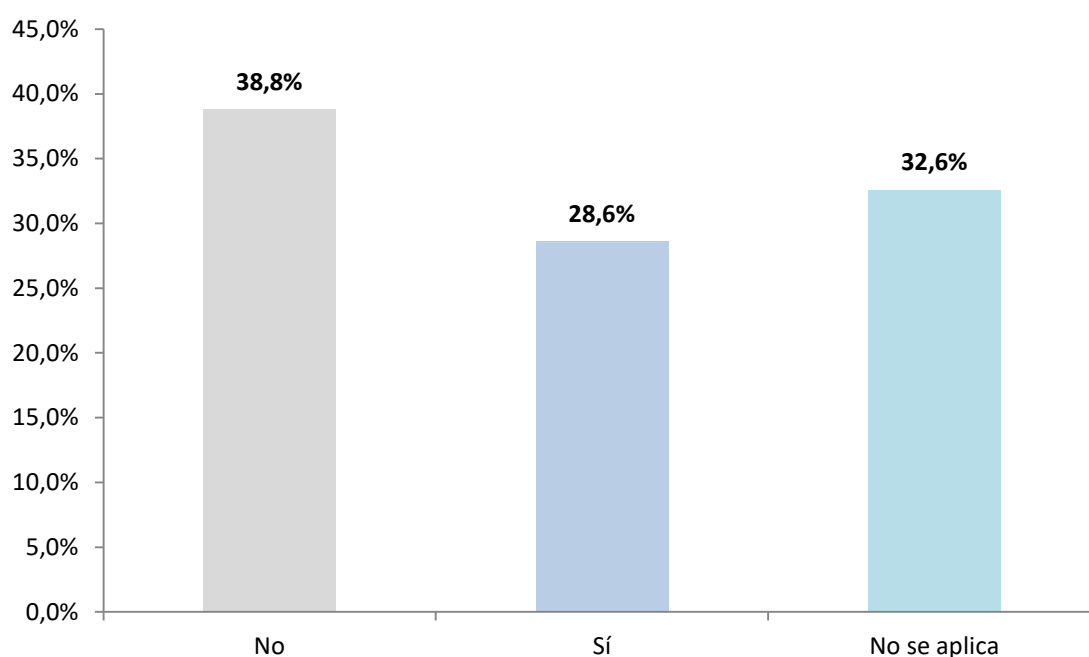
OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. No se admite el registro porque la marca es un signo prohibido en el Canadá en virtud de la Ley de Marcas.	Canadá
2. El ordenamiento interno otorga competencias a determinadas autoridades administrativas para la protección de los derechos de los consumidores, que pudieran, eventualmente, resultar afectados por el uso indebido de una marca.	Colombia
3. Se registra y divulga.	Iraq
4. Se interpone una demanda ante la autoridad competente, antes de pasar a la fase contenciosa.	Omán
5. En el procedimiento de registro de signos distintivos que puedan entrar en conflicto con ellas, se podrían aplicar de oficio prohibiciones absolutas.	España

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	Dirección Nacional de Marca País, Ministerio de Turismo Deportes	Argentina
2.	El Ministerio de Economía	Azerbaiyán
3.	El Gobierno del Canadá tiene la posibilidad de hacer valer su marca ante el poder judicial del Canadá contra el uso no autorizado.	Canadá
4.	<p>El titular de los registros es el encargado de hacer valer la marca país, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA. Así las cosas, el titular realiza la vigilancia con el fin de identificar posibles usos no autorizados e interponer las acciones legales previstas en el ordenamiento jurídico colombiano.</p> <p>Hasta el momento, se tiene información sobre la presentación de escritos de oposición en el trámite de registro de signos en conflicto, pero no se tiene noticia sobre la interposición de otras acciones civiles o penales, o el inicio de actuaciones administrativas, las cuales en todo caso están previstas en el ordenamiento jurídico interno. El titular de los registros actúa a través de un apoderado especial para asuntos de propiedad industrial.</p> <p>De igual forma, en adición a lo anterior y tratándose de marcas país protegidas de conformidad con el procedimiento establecido en la Decisión 876 se prevé que si la Oficina Nacional Competente “(...) tuviese conocimiento de la infracción de una marca país protegida en el territorio de su competencia, iniciará de oficio el procedimiento administrativo que corresponda, para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo idéntico o similar a una marca país protegida, cuando tal uso o inminencia de uso se realice sin contar con la autorización expresa y escrita del titular o de quien ejerza los derechos de la marca país.”</p>	Colombia
5.	Instituto Costarricense de Turismo.	Costa Rica
6.	El titular de la marca, es decir, una entidad pública	Croacia
7.	SENADI, Función Judicial en caso de que la infracción se realice en el ámbito judicial.	Ecuador
8.	Las instituciones encargadas de su administración.	El Salvador
9.	El titular y las autoridades públicas competentes	Alemania
10.	Promote Iceland.	Islandia
11.	La Oficina de Marcas	Iraq
12.	Consejo de Apelación de Kyrgyzpatent	Kirguistán
13.	Los propietarios de la marca.	Marruecos
14.	<i>New Zealand Story Group</i>	Nueva Zelandia
15.	Ministerio de Industria y Comercio	Omán
16.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) iniciará o promoverá las acciones	Perú

administrativas y judiciales disponibles para evitar o hacer cesar cualquier uso o reproducción no autorizados de la Marca País. Además, PROMPERÚ podrá solicitar al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que inicie la acción por infracción a los derechos de Propiedad Intelectual, así como que se dispongan las medidas cautelares pertinentes.		
17. Los propietarios y copropietarios de los logogramas, artículo 6ter y marcas registrados.	Singapur	
18. Los propietarios y las autoridades públicas correspondientes	Eslovenia	
19. La Oficina Española de Patentes y Marcas.	España	
20. Está registrada como marca en el Registro de marcas.	Uruguay	
21. Las autoridades judiciales y el Ministerio de Justicia de Uzbekistán	Uzbekistán	
22. La Agencia de Promoción Comercial de Viet Nam	Viet Nam	

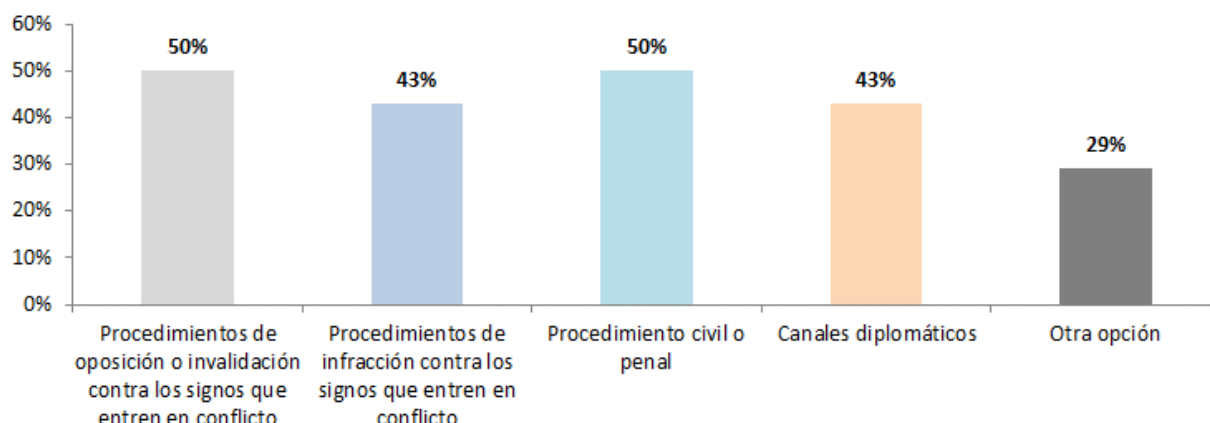
PREGUNTA 29 – ¿SE HACE VALER LA MARCA PAÍS DEL ENCUESTADO EN EL EXTRANJERO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	38,8%	19
Sí	28,6%	14
No se aplica	32,6%	16
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	49	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Procedimientos de oposición o invalidación contra los signos que entren en conflicto	50%	7
Procedimientos de infracción contra los signos que entren en conflicto	43%	6
Procedimiento civil o penal	50%	7
Canales diplomáticos	43%	6
Otra opción; especifique	29%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	14	

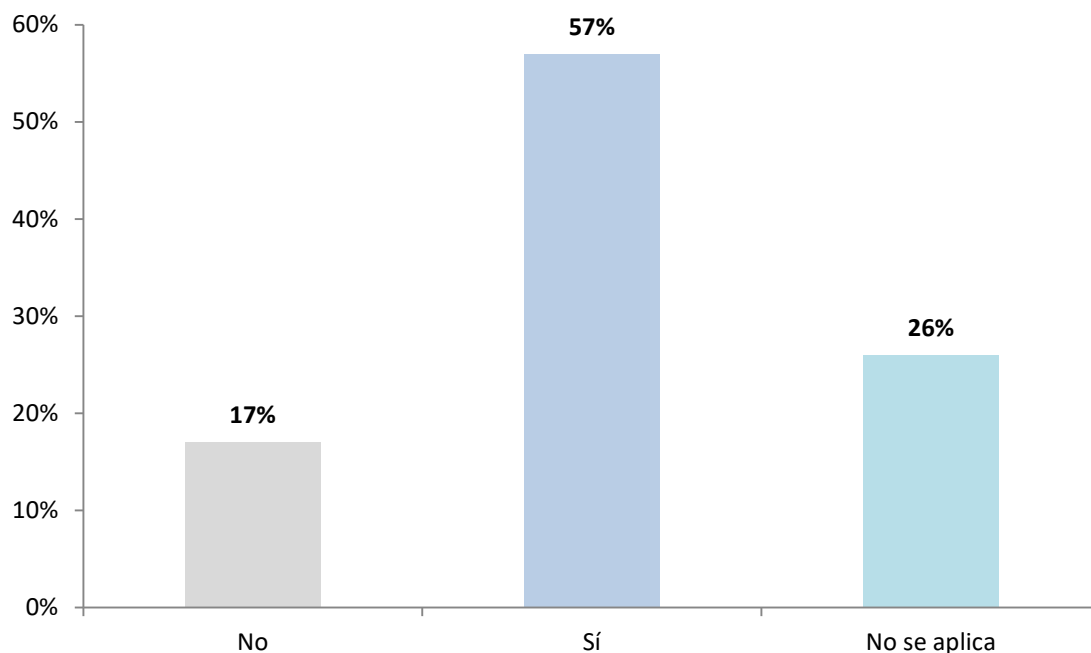
OTRA OPCIÓN; ESPECIFIQUE	PAÍS
1. La División de políticas comerciales de propiedad intelectual del Canadá, en consulta con la red canadiense de embajadas y misiones en el extranjero, se ocupa de los casos de uso no autorizado de los símbolos del Canadá protegidos, incluidos los elementos de marca país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

EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUIÉN SE ENCARGA DE ELLO?

	RESPUESTAS	PAÍS
1.	El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto	Argentina
2.	El Ministerio de Economía	Azerbaiyán
3.	La División de políticas comerciales de propiedad intelectual del Canadá, en consulta con la red canadiense de embajadas y misiones en el extranjero, se ocupa de los casos de uso no autorizado de los símbolos del Canadá protegidos, incluidos los elementos de marca país que se hayan comunicado en virtud del artículo 6 ^{ter} del Convenio de París.	Canadá
4.	En relación con los registros de la marca país en el exterior, el encargado de hacer valer la marca es el titular de los registros, a saber: la FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX, actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones. Esta gestión la realiza PROCOLOMBIA a través de los abogados locales y corresponsales. De igual manera, las Oficinas Nacionales Competentes tienen la facultad de iniciar de oficio los procedimientos administrativos correspondientes cuando se evidencie el uso no autorizado de una marca país protegida, en virtud de la Decisión 876 de 2021 de la Comunidad Andina.	Colombia
5.	Los Estados que han recibido la comunicación del 6 ^{ter} del Convenio de París.	Costa Rica
6.	Ministerio de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.	Ecuador
7.	El titular y las autoridades públicas competentes	Alemania
8.	Promote Iceland.	Islandia
9.	Los propietarios de la marca.	Marruecos
10.	<i>Yellow Brand Protection</i> y abogados especializados en propiedad intelectual	Nueva Zelandia
11.	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), a través de las Oficinas Comerciales en el Extranjero, y a través de los estudios de abogados contratados para el envío de cartas notariales.	Perú
12.	Los propietarios y las autoridades públicas correspondientes	Eslovenia
13.	Uruguay XXI.	Uruguay

PARTE VIII: PROTECCIÓN DE LAS MARCAS PAÍS DE OTROS ESTADOS

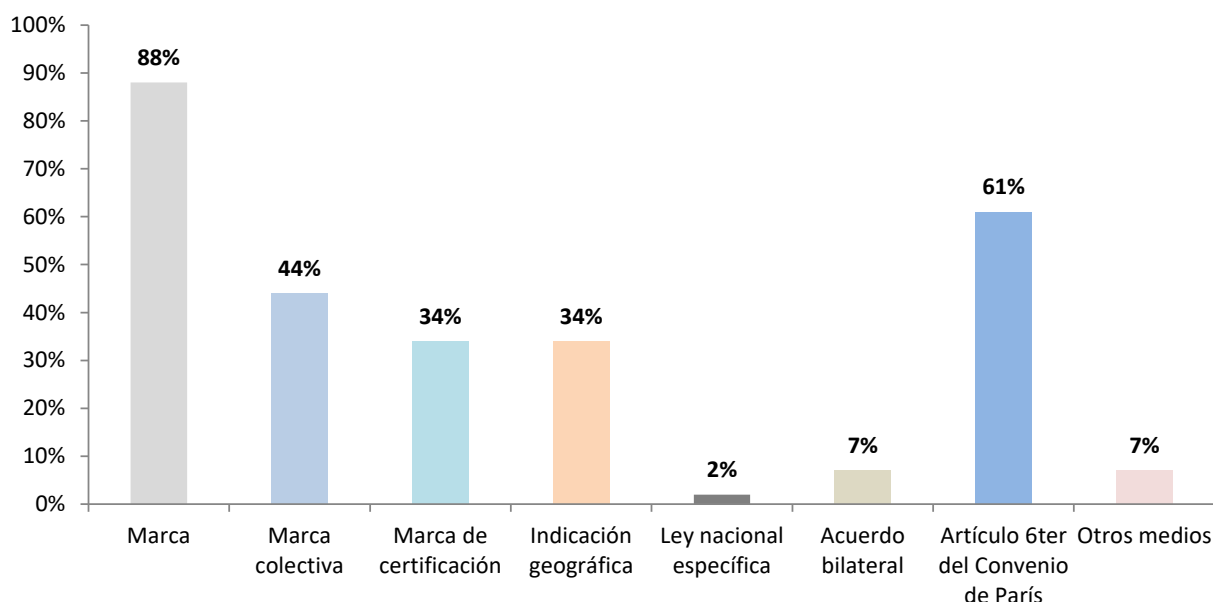
PREGUNTA 30 – ¿ESTÁN PROTEGIDAS LAS MARCAS PAÍS DE OTROS ESTADOS EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	17%	12
Sí	57%	41
No se aplica	26%	19
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	72	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

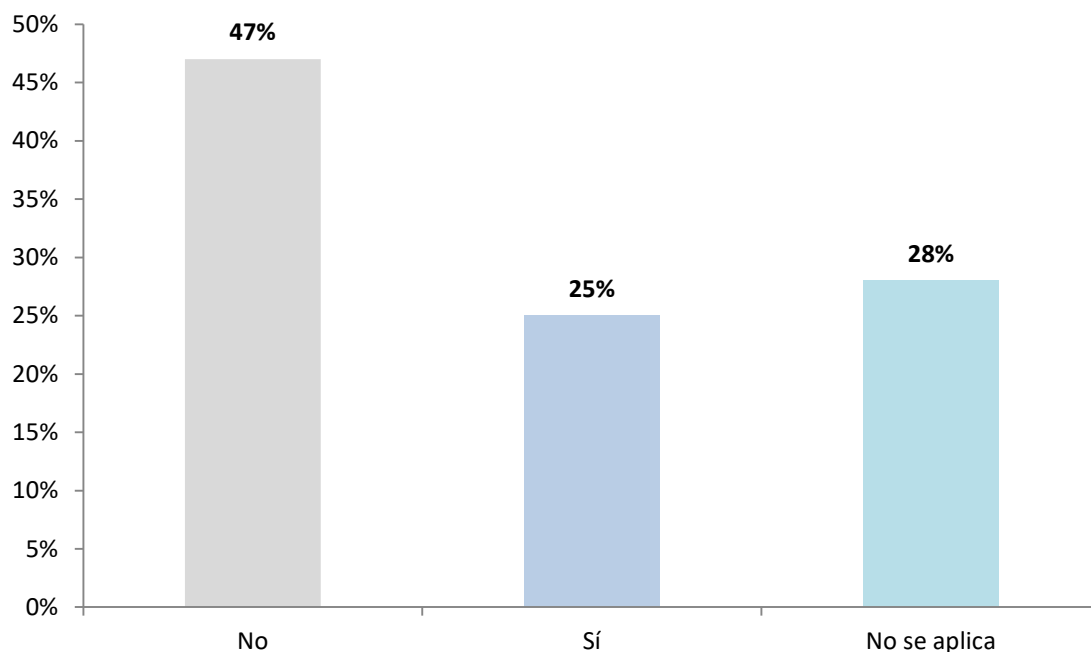
(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
Marca	88%	36
Marca colectiva	44%	18
Marca de certificación	34%	14
Indicación geográfica	34%	14
Ley nacional específica	2%	1
Acuerdo bilateral	7%	3
Artículo 6ter del Convenio de París	61%	25
Otro medio; especifique	10%	4
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		41

OTROS MEDIOS (ESPECIFIQUE)	PAÍS
1. A través del mecanismo propio de protección que establece la Decisión 876 de 2021 de la Comunidad Andina.	Colombia
2. Aunque el objetivo de las “marcas país” no es suficientemente claro, estarían protegidas por las leyes japonesas pertinentes, en función de la categoría del objeto al que se haga referencia como “marcas país” en el cuestionario.	Japón
3. La protección se confiere únicamente a las marcas susceptibles de protección en el territorio de la Sultanía de Omán, a excepción de las marcas notoriamente conocidas que están protegidas en virtud del Convenio de París	Omán
4. Marca país	Perú

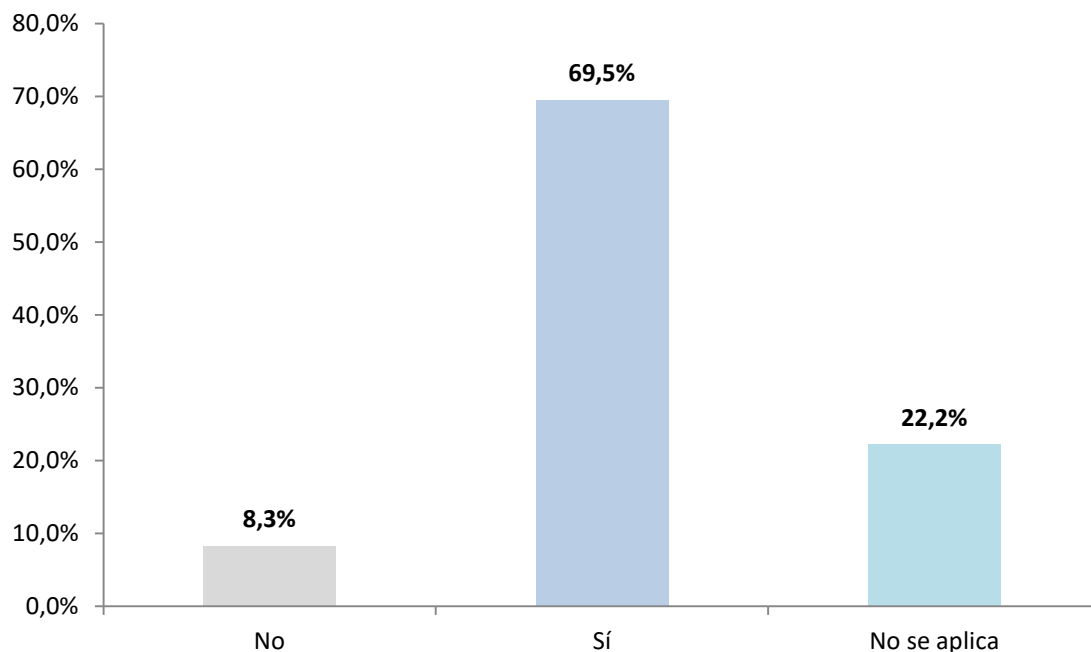
PREGUNTA 31 – ¿HA DENEGADO LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ENCUESTADO EL REGISTRO DE ALGUNA MARCA QUE INCLUYERA EL NOMBRE DE UN PAÍS BASÁNDOSE EN LA EXISTENCIA DE UNA MARCA PAÍS PREVIAMENTE COMUNICADA POR UN TERCER ESTADO EN VIRTUD DEL ARTÍCULO 6^{ter} DEL CONVENIO DE PARÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	47%	34
Sí	25%	18
No se aplica	28%	20
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	72	

PARTE IX: ALCANCE DE LA PROTECCIÓN

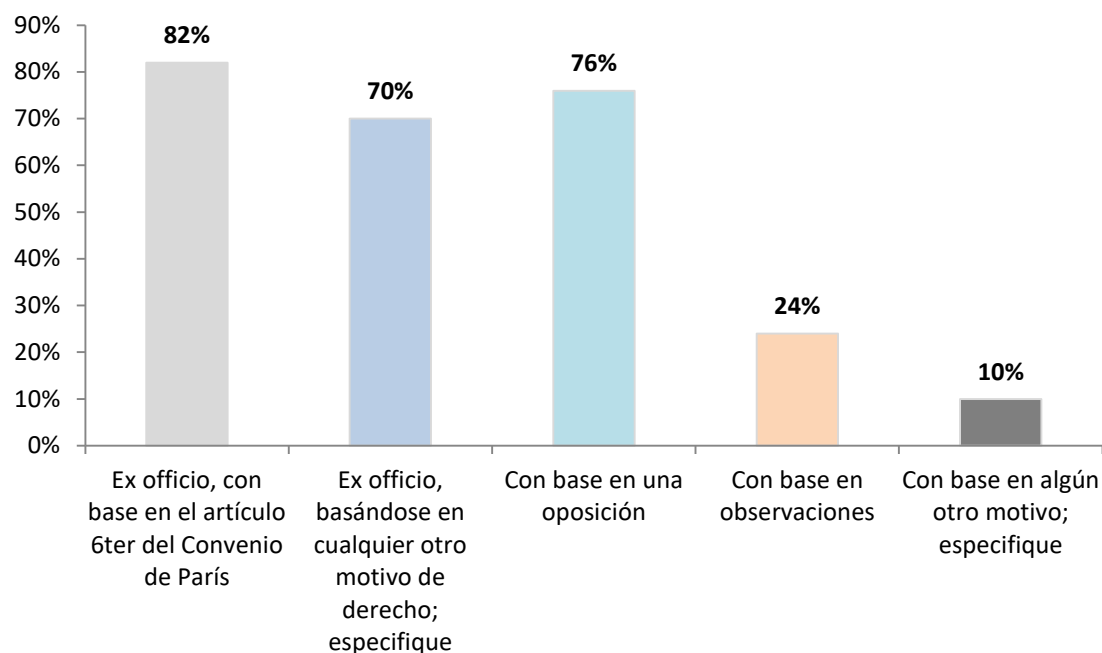
PREGUNTA 32 – EN LA JURISDICCIÓN DEL ENCUESTADO, ¿PUEDE LA OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DENEGAR UNA SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DEBIDO A LA EXISTENCIA PREVIA DE UNA MARCA PAÍS?



OPCIONES	RESPUESTAS	
No	8.3%	6
Sí	69.5%	50
No se aplica	22.2%	16
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS	72	

EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO?

(Se puede marcar más de una respuesta)



OPCIONES	RESPUESTAS	
<i>Ex officio</i> , con base en el artículo 6ter del Convenio de París	82%	41
<i>Ex officio</i> , basándose en cualquier otro motivo de derecho; especifique ¹	70%	35
Con base en una oposición	76%	38
Con base en observaciones	24%	12
Con base en algún otro motivo; especifique ²	10%	5
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		50

ESPECIFIQUE	PAÍS
1. ¹ Con arreglo al artículo 3.3) de la Ley N.º 6 de 2014 por la que se aprueba el sistema de marcas de los países del GCC: no se consideran marcas de fábrica o de comercio o parte de las mismas, y no podrán registrarse como tales: los lemas públicos, las banderas, las insignias militares y honoríficas, las medallas nacionales y extranjeras, las monedas y los billetes de banco y los símbolos de cualquiera de los Estados del GCG, o de cualquier otro país, o de organizaciones árabes o internacionales.	Bahrein
2. ¹ La Ley de Marcas	Belarús
3. ¹ Se puede denegar una solicitud de registro de marca cuando se considera que puede crear confusión con una marca registrada con anterioridad (artículo 12.1)d) de la Ley de Marcas). Esta disposición podría aplicarse a las marcas país protegidas en el Canadá como marcas registradas. Se puede denegar una solicitud de registro de marca cuando se considera que la marca tiene un carácter claramente descriptivo (artículo 12.1)b) de la Ley de Marcas).	Canadá

4.	El artículo 6 ^{ter} del Convenio de París debe guardar relación con el artículo 7.º aparte n) de la Ley de Marcas, según el cual se puede denegar una marca si esta constituye un signo oficial. También puede denegarse por motivo del registro anterior de una marca país, como en el ejemplo del Perú.	Costa Rica
5.	Con base a una prohibición absoluta de registro.	El Salvador
6.	¹ Ley de Marcas de Finlandia 544/2019, artículos 12 y 13	Finlandia

Artículo 12 - Motivos absolutos de denegación y nulidad

Una marca no podrá registrarse o, si lo estuviere, se invalidará si:--

- 4) la marca es contraria a la ley, el orden público o los principios morales aceptados;
- 5) la marca es de naturaleza tal que induzca al público a engaño;
- 6) la marca incluye, sin el debido consentimiento, un blasón, una bandera u otro emblema de un Estado, o el blasón de una municipalidad de Finlandia, o la bandera, el blasón u otra insignia o emblema de una organización internacional, o algún otro distintivo objeto de protección basado en un tratado internacional que sea vinculante para Finlandia;
- 7) la marca incluye, sin el debido consentimiento, una marca oficial de certificación o de garantía, o un signo o distintivo oficial, para productos para los que se desea registrar la marca o para productos similares a ellos;
- 8) la marca incluye, sin el debido consentimiento, algo que pueda causar un riesgo de que el público confunda la marca con el signo, la bandera, el escudo, la insignia, el emblema o el distintivo a que se refieren los apartados 6 o 7;
- 9) la marca está excluida para su registro en Finlandia o en la Unión Europea en virtud de una disposición relativa a la protección de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, los términos tradicionales del vino o las especialidades tradicionales garantizadas; --
- 11) con respecto a la marca, ya existe una solicitud o un registro anterior de marca colectiva en relación con un signo idéntico en el Registro de Marcas para productos o servicios idénticos;
- 12) con respecto a la marca, ya existe una solicitud o un registro anterior de marca de certificación en relación con un signo idéntico en el Registro de Marcas para productos o servicios idénticos, o si dicho registro de marca de certificación, cuya validez ha expirado por no haberse renovado, ha existido en el Registro de Marcas.

También se invalidará la marca cuando la solicitud de registro haya sido presentada de mala fe por el titular de la misma.

Artículo 13 Motivos relativos de denegación y nulidad

Una marca no podrá registrarse o, si lo estuviere, se invalidará si:

- 1) la marca es idéntica a una marca anterior que ha sido registrada o se ha establecido para productos o servicios idénticos;

- 2) la marca implica un riesgo de confusión para el público debido a su identidad o similitud con la marca anterior que ha sido registrada o se ha establecido para productos o servicios idénticos o similares;
- 3) la marca es idéntica o similar a una marca anterior que goza de reputación en Finlandia o en la Unión Europea, independientemente de que se utilice para productos o servicios idénticos o similares, si
- a) el uso de la marca sin causa justificada supusiera un aprovechamiento indebido del carácter distintivo o la reputación de la marca renombrada; o
- b) el uso de la marca sin causa justificada perjudicase el carácter distintivo o la reputación de la marca renombrada --.
- 9) se presenta una solicitud para una denominación de origen o una indicación geográfica con arreglo a la legislación de Finlandia o de la Unión Europea antes de la fecha de presentación o de la fecha de prioridad de la marca, siempre que dicha denominación o indicación se registre posteriormente y el registro confiera el derecho a prohibir el uso de la marca posterior.

² Sobre la base de otro motivo – sobre la base de una cancelación

7.	¹ Nuestra oficina examina de oficio las marcas respecto a motivos absolutos o relativos.	Georgia
8.	¹ No se podrá invocar como único motivo la existencia de una marca país. Se podrá denegar la protección de una marca por los motivos previstos en la legislación nacional en materia de marcas, a saber, ausencia de carácter distintivo, carácter descriptivo, ser similar hasta el punto de crear confusión con otras marcas, etc.	Islandia
9.	1 ORDENANZA DE MARCAS [NUEVA VERSIÓN], 5732-1972. Artículo 8: Marcas que pueden registrarse. 8.a) Ninguna marca puede ser registrada como tal si no está adaptada para distinguir los productos del titular de la marca de los de otras personas (una marca así adaptada se denomina en lo sucesivo "marca distintiva"). b) Para determinar el carácter distintivo de una marca, el registrador o el tribunal podrán tomar en consideración, en el caso de una marca en uso efectivo, la medida en que dicho uso haya hecho que dicha marca sea efectivamente distintiva de los productos para los que esté registrada o se pretenda registrar. Artículo 11: Marcas que no pueden registrarse. 11. Las siguientes marcas no pueden ser registradas: 1) una marca que haga referencia a alguna conexión con el presidente del Estado o su casa o al patrocinio presidencial o una marca de la que pueda inferirse dicha conexión o patrocinio; 2) las banderas y los emblemas del Estado o de sus instituciones, las banderas y los emblemas de los Estados extranjeros o de las organizaciones internacionales, así como cualquier marca similar a esos elementos; 3) los escudos de armas públicos, los signos o sellos oficiales utilizados por cualquier Estado para indicar el control o la garantía, así como cualquier signo similar o del que pueda deducirse que su titular goza del patrocinio de un jefe de Estado o de un Gobierno, o que le suministra productos o le presta servicios, a menos que se demuestre al registrador que el titular de la marca tiene derecho a utilizarla; 4) las marcas en las que aparezcan las siguientes palabras: "patente", "patentado", "por carta real", "registrado", "diseño registrado", "derecho de autor", "falsificar esto es un fraude" o palabras similares;	Israel

<p>5) las marcas que son o pueden ser contrarias al orden público o a las buenas costumbres; 6) las marcas que pueden resultar engañosas para el público, que contienen indicaciones de origen falsas y que favorecen la competencia desleal; 6A) una marca que contenga una marca geográfica en relación con productos que no sean originarios de la zona geográfica indicada, o una marca geográfica que pueda inducir a error en relación con la zona geográfica genuina de origen de los productos; 6B) una marca que contenga una marca geográfica que sea verbalmente correcta pero que resulte engañosa en el sentido de que los productos son originarios de otra zona geográfica; 7) las marcas idénticas o similares a emblemas con significado exclusivamente religioso; 8) las marcas en las que se representa a una persona, salvo que se haya obtenido el consentimiento de esa persona; cuando se trate de la representación de una persona fallecida, el registrador solicitará el consentimiento de sus supervivientes, salvo que, a su juicio, existan motivos razonables para no hacerlo; 9) una marca idéntica a otra perteneciente a un titular diferente, que ya esté registrada para los mismos productos o descripción de productos, o que se parezca tanto a dicha marca que pueda inducir a error; 10) una marca constituida por cifras, letras o palabras que sean de uso corriente en el comercio para distinguir o describir productos o clases de productos o que hagan referencia directa a su carácter y calidad, a menos que las marcas tengan un carácter distintivo en el sentido del artículo 8.b) o del artículo 9; 11) una marca cuyo significado ordinario sea geográfico o un apellido, a menos que esté representada de manera especial o tenga un carácter distintivo en el sentido del artículo 8.b) o del artículo 9; 12) una marca que identifique un vino o una bebida alcohólica que tenga un significado geográfico, si el origen del vino o de la bebida alcohólica no se encuentra en esa misma zona geográfica; 13) una marca que sea idéntica a una marca notoriamente conocida o que se asemeje a ella hasta el punto de inducir a error, aunque no sea una marca registrada, en relación con productos para los que la marca sea notoriamente conocida o con productos de la misma descripción; 14) una marca que sea idéntica o se asemeje a una marca notoriamente conocida que sea una marca registrada, y ello aunque sea para productos que no tengan la misma descripción, si la marca cuyo registro se solicita pudiera indicar una conexión entre los productos para los que se solicita la marca y el titular de la marca registrada, y el titular de la marca pudiera verse perjudicado como consecuencia del uso de la marca solicitada.</p>		
10.	¹ De oficio, basado en cualquier otro motivo legal: marca no registrada/atribución engañosa; inducción a error/engaño.	Jamaica
11.	¹ Ley N456 de la República de Kazajstán, de fecha 26 de julio de 1999, relativa a las "Marcas, marcas de servicio, indicaciones geográficas y denominaciones de origen de productos".	Kazajstán
12.	¹ Si no satisface los requisitos de nuestra legislación nacional.	Kenya
13.	¹ Se basará en la existencia o no de alguno de los motivos de denegación previstos en la Ley de Marcas del Japón. Ejemplos: artículo 4.1)vi) (marca notoriamente conocida que representa una entidad estatal o una entidad pública local); artículo 4.1)vii) (infracciones del orden público o de las buenas costumbres); artículo 4.1)x) (marca notoriamente conocida de otra persona);	Japón

<p>artículo 4.1)xi) (conflicto con marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una a fecha de presentación anterior a la de la solicitud objeto de examen); artículo 4.1)xv) (confusión sobre la fuente de los productos y servicios); artículo 4.1)xvi) (utilización engañosa de la calidad de los productos o servicios) https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf</p>	
<p>14. ¹ Extracto de la Ley de Marcas de la República de Lituania, artículo 7. Motivos absolutos de denegación del registro o invalidación de una marca 1. Se denegará la protección de una marca o se invalidará el registro de una marca si: 8) la marca consiste en los símbolos oficiales de Lituania o contiene estos símbolos, o es una imitación de estos, a menos que se haya obtenido la autorización correspondiente con arreglo al procedimiento establecido por el Ministro de Justicia de la República de Lituania; 9) la marca consiste en escudos de armas u otras insignias contemplados en la Ley sobre los escudos de armas, emblemas y otras insignias de la República de Lituania, o está compuesta o contiene una marca distintiva de las instituciones públicas cuyo uso oficial está regido por la ley, a menos que se haya obtenido la autorización de la autoridad competente; 10) la marca consiste en signos cuyo registro no ha sido autorizado por las autoridades competentes de otros Estados u organizaciones internacionales y cuyo registro ha de ser denegado o invalidado con arreglo al artículo 6^{ter} del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979 (en adelante el Convenio de París), o contiene tales signos; 11) la marca consiste o contiene un signo de gran valor simbólico, en particular un símbolo religioso; https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</p>	<p>Lituania</p>
<p>15. ¹ La Ley de Marcas de 2002 establece una serie de motivos para denegar el registro de signos que son idénticos o que inducen a confusión con marcas de naciones extranjeras.</p>	<p>Nueva Zelandia</p>
<p>16. ¹ "Artículo 2. No podrán registrarse como marcas: [...] b) los escudos, distintivos, emblemas, nombres, cuyo uso corresponde al Estado, las demás personas jurídicas de derecho público o las organizaciones internacionales, salvo que sean solicitados por ellas mismas; [...] i) los signos que se hubiesen solicitado o registrado por quien no tuviese legítimo interés o por quien conocía o debiera conocer que el signo pertenecía a un tercero".</p>	<p>Paraguay</p>
<p>17. ¹De oficio, basándose en cualquier otro motivo de derecho - Prohibiciones de registro establecidas en la normativa interna (Decisión nº 486): a) Artículo 135.m) – No podrán registrarse como marcas los signos que reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional. b) Artículo 136.a) - No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho</p>	<p>Perú</p>

de tercero, en particular cuando sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;

c) Artículo 137 - Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.

Prohibiciones de registro establecidas en la normativa interna (Decisión 876):

Artículo 15 - La oficina nacional competente denegará, de oficio o a petición de parte, el registro de cualquier signo distintivo, que sea idéntico o similar a una marca país protegida de conformidad con la presente Decisión.

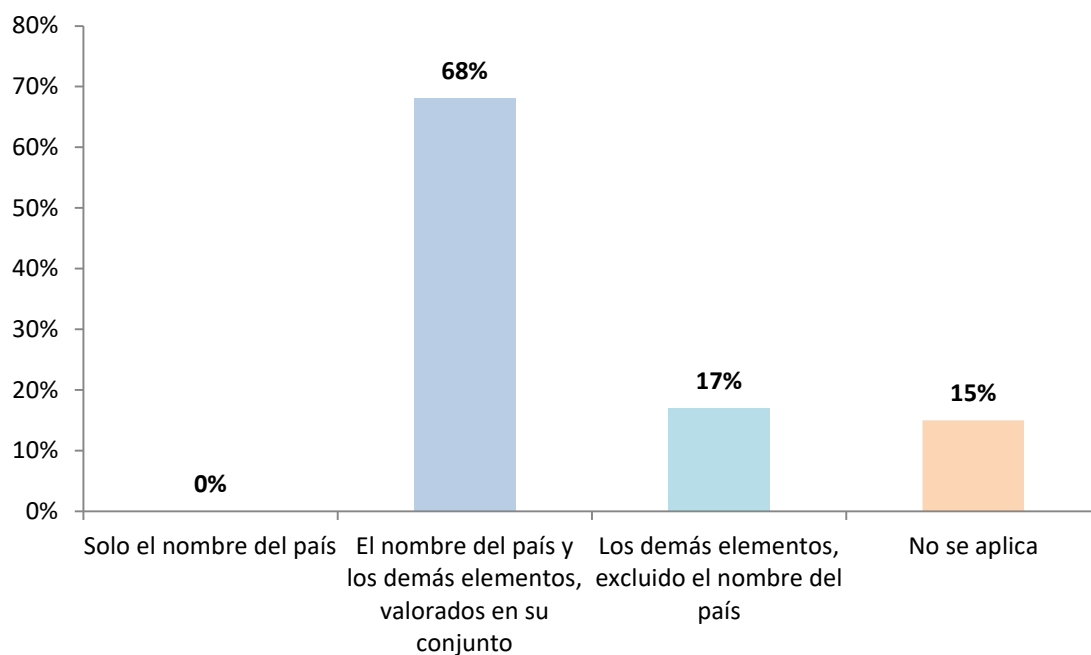
Cada País Miembro dispondrá que su oficina nacional competente consulte las marcas país comunicadas en el marco de esta Decisión y las tenga en cuenta al adoptar decisiones sobre el registro de signos distintivos, de conformidad con su procedimiento interno.

Esta disposición no tendrá aplicación cuando el registro del signo distintivo sea solicitado por el mismo titular o por quien ejerza los derechos de la marca país, o cualquier persona expresamente autorizada.

18.	^{1/2} De oficio o mediante oposición y anulación por sugerir falsamente una conexión con los símbolos nacionales [art. 123.1.a) del Código de PI]; por consistir en la insignia de una nación extranjera [art. 123.1.b) del Código de PI]; o por inducir a error al público, en particular sobre la calidad, las características o el origen geográfico de los productos o servicios [art. 123.1.g) del Código de PI]. Previa petición en virtud del art. 169 del Código de PI por falsa denominación de origen, falsa descripción o representación.	Filipinas
19.	¹ Artículo 232 del Código de la Propiedad Industrial de Portugal (Reproducción de una marca previamente registrada por otra parte para productos o servicios idénticos).	Portugal
20.	¹ Sobre la base de las directrices de examen de marcas.	República de Corea
21.	¹ <i>Ex officio</i> , por cualquier otro motivo de derecho previsto en el artículo 7.1) i) de la Ley de Protección de Marcas N.º 38/2008 (https://wipolex.wipo.int/en/text/425803) ² Por cualquier otro motivo previsto en el artículo 7.1)l) de la Ley de Protección de Marcas N.º 38/2008	República de Moldova
22.	<i>Ex-officio</i> : Si la marca país ha sido objeto de una solicitud de registro o de registro en Singapur como marca de fábrica o de comercio, marca de certificación o marca colectiva, la IPOS puede formular objeciones por motivos absolutos y/u objeciones por motivos relativos respecto de cualquier solicitud de registro de marca presentada con posterioridad que contenga tal marca país, o que se considere similar a esa marca país. Si la marca país ha sido registrada como logograma en virtud de la regla 13 del Reglamento de marcas (en general, el registro de estos logogramas está reservado únicamente a	Singapur

	los organismos gubernamentales nacionales), la IPOS podrá invocar este motivo para formular una objeción respecto a la solicitud de registro de toda marca que contenga o consista en ese logograma y exigir al solicitante la autorización correspondiente. Las marcas registradas en virtud de la Ley de Marcas también pueden ser objeto de invalidación o revocación por los motivos previstos en la Ley y el Reglamento de Marcas.	
23.	¹ Motivos absolutos de denegación previstos en el Artículo 43 de la Ley de Propiedad Industrial (Gaceta Oficial de la República de Eslovenia, N.º 51/2006-UPB, N.º100/2013 y N.º 23/2020).	Eslovenia
24.	¹ Sobre la base de motivos absolutos de denegación de registro de la marca.	España
25.	¹ Consiste en emblemas y banderas nacionales de otros estados, organizaciones internacionales y cualquier característica contemplada en el artículo 8.6) de la Ley de Marcas.	Tailandia
26.	¹ Véase el artículo 8 de la Ley de Marcas N.º 8 de 2015.	Trinidad y Tabago
27.	¹ Artículo 5 de la Ley de Propiedad Industrial 6769 que reglamenta los motivos absolutos de denegación.	Türkiye
28.	¹ Ley de Ucrania “sobre la protección de los derechos sobre los signos de productos y servicios”	Ucrania
29.	¹ <i>Ex officio</i> , por ser antecedente oponible.	Uruguay
30.	² Con arreglo al artículo 10.9 de la Ley de marcas, marcas de servicio y denominaciones de origen: “las designaciones falsas o aquellas que induzcan a error a los consumidores respecto al fabricante”	Uzbekistán

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



OPCIONES	RESPUESTAS	
Solo el nombre del país	0%	0
El nombre del país y los demás elementos, valorados en su conjunto	68%	49
Los demás elementos, excluido el nombre del país	17%	12
No se aplica	15%	11
NÚMERO TOTAL DE ENCUESTADOS		72

[Fin del anexo y del documento]