

## **Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques**

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

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

*Document établi par le Secrétariat*

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

4. Sur la base des observations reçues, le Secrétariat a établi la version finale du Questionnaire sur la protection de la marque pays dans les États membres (document SCT/43/7) et a invité les États membres à répondre au questionnaire jusqu'au 23 septembre 2020 par l'intermédiaire d'un outil d'enquête en ligne disponible en français, anglais, arabe, espagnol, chinois et russe.
5. À la date de clôture, des réponses avaient été reçues des États membres suivants : Algérie, Allemagne, Arabie saoudite, Bahreïn, Brésil, Canada, Colombie, Costa Rica, Croatie, Danemark, Équateur, Espagne, Estonie, États-Unis d'Amérique, France, Géorgie, Hongrie, Islande, Japon, Kirghizistan, Lituanie, Madagascar, Maroc, Mexique, Monténégro, Oman, Ouzbékistan, Pays-Bas, Pérou, Philippines, Portugal, République de Corée, République de Moldova, République tchèque, Royaume-Uni, Seychelles, Singapour, Soudan, Suède, Suisse, Thaïlande, Ukraine, Uruguay et Viet Nam (44). L'Union européenne a également répondu au questionnaire (1).
6. Sur la base des réponses reçues, le Secrétariat a établi le document SCT/43/8, afin de le soumettre à l'examen de la quarante-troisième session du SCT. À la suite de cette session, le Secrétariat a été invité à rouvrir l'outil d'enquête sur le Questionnaire jusqu'au 29 janvier 2021, afin de permettre aux délégations de soumettre des réponses supplémentaires et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8, afin de la présenter pour examen à la quarante-quatrième session du SCT (paragraphe 23 du document SCT/43/11).
7. De nouvelles réponses ont été transmises par l'Azerbaïdjan, le Bélarus, la Chine, Israël, la Jamaïque, la Nouvelle-Zélande, le Pakistan, le Paraguay, la Pologne, la Serbie, la Slovaquie et la Tunisie (12), et des réponses modifiées ont été transmises par les Philippines et le Portugal (2). Cela porte le nombre total de réponses à 57.
8. Après la quarante-quatrième session du SCT, le Secrétariat a été prié de rouvrir encore une fois l'outil d'enquête sur le questionnaire jusqu'au 30 septembre 2021, pour permettre des réponses supplémentaires des délégations, et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8 Rev.2, afin de la présenter pour examen à la quarante-cinquième session du SCT (paragraphe 22 du document SCT/44/7).
9. Les pays suivants ont fourni de nouvelles réponses : Argentine, Bénin, El Salvador, Fédération de Russie, Finlande, Iraq, Slovénie et Türkiye (8), tandis que l'Algérie, la Chine, la Colombie, le Costa Rica et la Géorgie ont fourni des réponses actualisées (5). Cela porte le nombre total de réponses à 65.
10. Après la quarante-cinquième session du SCT, le Secrétariat a été prié de rouvrir encore une fois l'outil d'enquête sur le questionnaire jusqu'au 30 septembre 2022, pour permettre des réponses supplémentaires des délégations, et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8 Rev.3, afin de la présenter pour examen à la quarante-sixième session du SCT (paragraphe 20 du document SCT/45/8).
11. Les pays suivants ont fourni de nouvelles réponses : Bulgarie, Italie, Kazakhstan, Kenya, Myanmar, République dominicaine et Trinité-et-Tobago (7), tandis que la Chine, la Fédération de Russie, le Kirghizistan, l'Ouzbékistan, le Pérou, la Thaïlande et la Türkiye ont fourni des réponses actualisées (7). Cela porte le nombre total de réponses à 72.
12. Après la quarante-sixième session du SCT, le Secrétariat a été prié de rouvrir encore une fois l'outil d'enquête sur le questionnaire jusqu'au 3 mai 2023, pour permettre des réponses supplémentaires des délégations, et d'établir ensuite une version définitive du document SCT/43/8 Rev.4 afin de la présenter pour examen à la quarante-septième session du SCT (paragraphe 22 du document SCT/46/8).

13. Les pays suivants ont fourni de nouvelles réponses : Bosnie-Herzégovine, Burundi, Congo, Égypte, Guatemala et Luxembourg (6), tandis que l'Algérie, l'Argentine, le Brésil, la Chine, l'Équateur, l'Estonie, la Fédération de Russie, l'Iraq, le Kirghizistan, le Monténégro, le Myanmar, l'Ouzbékistan, le Pérou et la Thaïlande ont fourni des réponses actualisées (14). Cela porte le nombre total de réponses à 78.

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

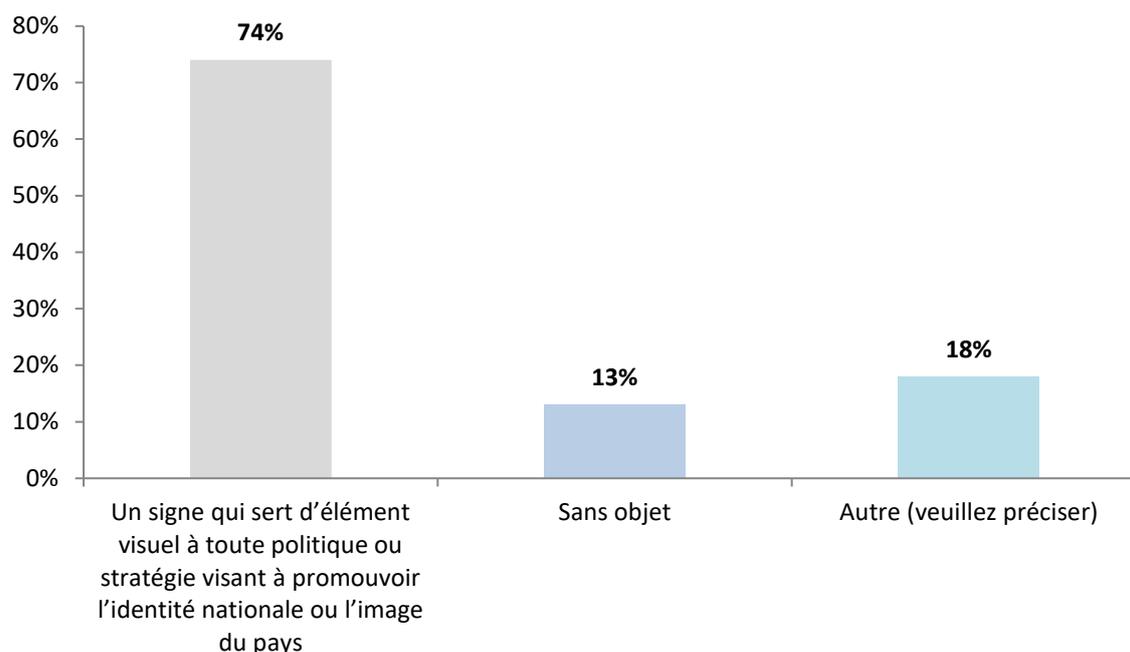
[L'annexe suit]

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

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

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

(Plusieurs réponses possibles)

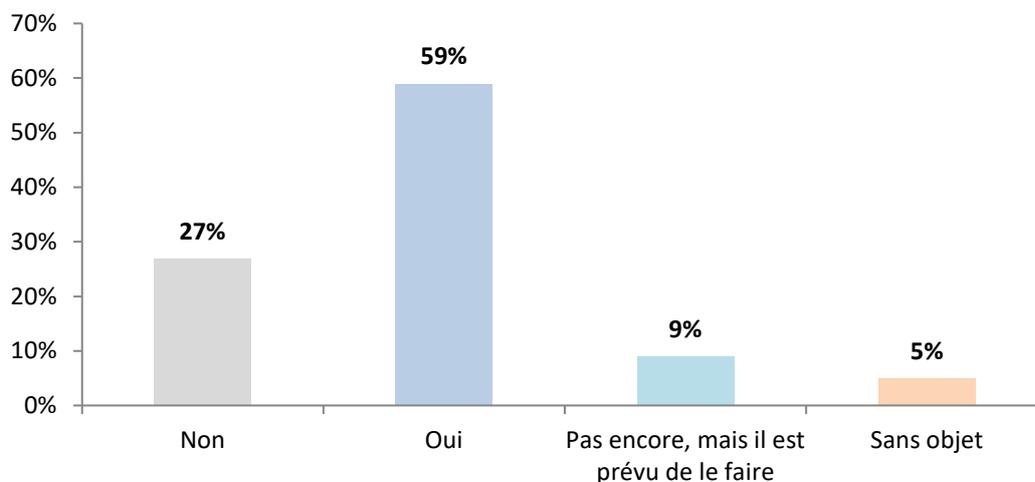


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES
Un signe qui sert d'élément visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays	74% 58
Sans objet	13% 10
Autre (veuillez préciser)	18% 14
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>78</b>

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Aider l'industrie agroalimentaire canadienne à différencier ses produits aux niveaux national et international en tant que produits canadiens.	Canada
2. La Finlande ne connaît pas la notion de marque pays en tant que telle, mais il est possible d'enregistrer des marques (individuelles/collectives/de certification) et des indications géographiques relatives à l'identité nationale ou à l'image du pays.	Finlande

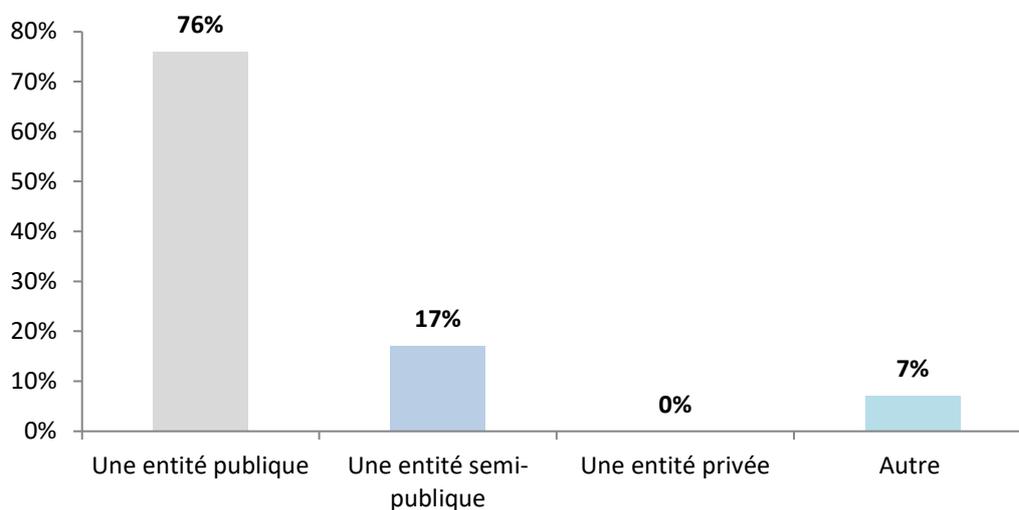
3.	Mieux identifier les actions et les déclarations de l'État, dans le but de rendre ces informations claires et compréhensibles pour les citoyens (marque État).	France
4.	Enregistrement en tant que marque ordinaire.	Guatemala
5.	Un signe qui sert d'élément visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays, ses biens, ses services, sa population et d'autres éléments de la culture et du patrimoine nationaux.	Jamaïque
6.	Nous ne considérons pas la marque pays uniquement comme un signe visuel ou une identité conçue aux fins de la politique ou de la stratégie d'un pays. Il s'agit d'une combinaison unique et multidimensionnelle d'éléments faisant référence à la perception et à la compréhension directes et indirectes de la culture, du patrimoine, des valeurs, des personnes, des politiques, du comportement, de la réputation et de l'image d'un pays dans l'esprit du public cible.	Lituanie
7.	Un signe servant d'élément visuel ou non visuel à toute politique ou stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays.	Madagascar
8.	La marque pays est un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles, de ressources potentielles naturelles et économiques, de produits et services d'origine monténégrine, de possibilités d'affaires et de vie au Monténégro, de patrimoine culturel, historique et naturel, de potentiel humain, de ressources et d'activités qui créent une reconnaissance, un avantage compétitif et contribuent à la bonne réputation et à une image durable du Monténégro. La marque pays est représentée par une identité visuelle contenant le nom, le logo et le slogan.	Monténégro
9.	La notion de marque pays en tant que telle n'existe pas chez nous. Il est cependant possible d'enregistrer des marques (individuelles, collectives ou de certification) relatives à l'identité nationale ou à l'image du pays en vertu des règles applicables aux marques.	Pays-Bas
10.	Une marque est un signe utilisé pour distinguer les produits ou services d'une entreprise d'autres produits et services sur le marché.	Oman
11.	La marque pays permet aux consommateurs de reconnaître plus facilement et plus rapidement le pays d'origine des produits et services et constitue un dispositif de communication à l'échelle mondiale soulignant le lien entre les produits et services et le pays.	Slovénie
12.	Un signe utilisé dans le cadre d'une politique ou d'une stratégie visant à promouvoir l'identité nationale ou l'image du pays.	Espagne
13.	Un signe de portée nationale, utilisé pour définir les activités menées par un État, y compris, par exemple, les activités adoptées pour des programmes sur le tourisme, pour la promotion de produits spécifiques, sur l'énergie, ou d'autres questions.	Suisse
14.	A Un signe ou une série de signes utilisés pour la promotion du pays dans le monde.	Ukraine

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	27%	21
Oui	59%	46
Pas encore, mais il est prévu de le faire	9%	7
Sans objet	5%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>78</b>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une entité publique – veuillez préciser	76%	35
Une entité semi-publique – veuillez préciser	17%	8
Une entité privée – veuillez préciser	0%	0
Autre – veuillez préciser	7%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>46</b>

	<b>VEUILLEZ PRÉCISER</b>	<b>PAYS</b>
1.	Le Bureau du Président.	Argentine
2.	Décret présidentiel n° 18 du 18 octobre 2016, concernant les mesures visant à établir et à régler un mécanisme de remboursement partiel, au moyen du budget de l'État, des dépenses liées à l'organisation de missions d'exportation, à la recherche de marchés étrangers et aux activités de commercialisation, à la promotion de la marque "Made in Azerbaïdjan" à l'étranger, et à l'obtention de certificats et de brevets par des entreprises locales à l'étranger en rapport avec des activités d'exportation, des programmes de recherche et des projets de développement des exportations.	Azerbaïdjan
3.	L'Agence brésilienne de promotion du tourisme international (Embratur) et l'Agence brésilienne de promotion du commerce et des investissements (ApexBrasil), entités qui gèrent, respectivement, la promotion du tourisme international et du commerce extérieur.	Brésil
4.	Une entité semi-publique, le Bureau burundais de normalisation et contrôle de la qualité	Burundi
5.	Gouvernement du Canada : Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAFC)	Canada
6.	Le gouvernement a décidé d'adopter une stratégie de marque pays en 2004.	Colombie
7.	Ministère du tourisme et des sports, Chambre de commerce croate	Croatie
8.	Décision prise par VisitDenmark	Danemark
9.	ProDominicana, en coopération avec le Ministère du tourisme	République dominicaine
10.	L'État équatorien	Équateur
11.	Ministères, agences et autorités publiques	Égypte
12.	Le Ministère de l'agriculture, dans le cas de la marque pays Café de El Salvador, et l'Agence pour la promotion des exportations, dans le cas de la marque pays El Salvador.	El Salvador
13.	Organisation conjointe KredEx et Enterprise Estonia : <a href="https://www.eas.ee/">https://www.eas.ee/</a>	Estonie
14.	Service d'information du Gouvernement français (sous l'autorité du Premier ministre)	France
15.	Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme	Géorgie
16.	Gouvernement fédéral	Allemagne
17.	L'Institut guatémaltèque du tourisme (INGUAT)	Guatemala
18.	Office hongrois du tourisme	Hongrie
19.	Une entité public-privé, Promote Iceland, en coopération avec le Ministère du tourisme	Islande
20.	Ministère des affaires étrangères, Division de la diplomatie publique	Israël

21.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
22.	La marque “Kyrgyzstan : so much to discover” : <a href="http://discoverkyrgyzstan.org/">http://discoverkyrgyzstan.org/</a> La marque “Kirghizistan – Terre des montagnes célestes”, créée par le Ministère de la culture et du tourisme : <a href="https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru">https://www.ktrk.kg/kg/post/2375/ru</a>	Kirghizistan
23.	Le Gouvernement de la République de Lituanie a pris des mesures pour créer la marque pays. Le concours pour la création d’une nouvelle marque pays étant en cours, le résultat final n’était pas encore connu au moment où le questionnaire a été rempli.	Lituanie
24.	La promotion de l’image de marque, Ministère des affaires étrangères et européennes. L’initiative de promotion de l’image de marque a été lancée en 2013. Elle est pilotée par un comité interministériel et interinstitutionnel. Extrait de la page 35 du Programme gouvernemental 2013-2018 : “Des valeurs positives véhiculées par l’image du Luxembourg seront établies et utilisées par les différents acteurs et dans les campagnes médiatiques officielles pour lesquelles le gouvernement mettra à disposition les moyens nécessaires”.	Luxembourg
25.	Ministère du développement économique et du tourisme. En 2016, le Ministère du développement économique et du tourisme a choisi l’identité visuelle de la marque pays à l’issue d’un concours public. Cependant, après l’adoption de la loi sur la marque pays en 2017, il a été obligé d’en choisir une nouvelle. Au cours de la période 2019-2020, le ministère a organisé deux concours à cet effet, mais sans succès. Il s’emploie actuellement à définir la meilleure démarche pour choisir une nouvelle identité visuelle.	Monténégro
26.	Il existe des marques par secteur (artisanat, agriculture, etc.). La décision est prise par les services concernés, par exemple le Ministère de l’artisanat, le Ministère de l’agriculture (Agence de développement agricole, Établissement autonome de contrôle et de coordination des exportations).	Maroc
27.	Le Gouvernement de la Nouvelle-Zélande.	Nouvelle-Zélande
28.	Lors de la saisie des données, il est nécessaire de préciser qu’il s’agit d’une marque pays et de fournir le numéro de série de la demande. En outre, les formulaires de demande pour les demandes nationales et internationales sont complètement différents.	Oman
29.	Le Ministère de l’industrie et du commerce et le Ministère des technologies de l’information et des communications. Le logo a été créé en conformité avec le décret exécutif n° 8819/2018.	Paraguay
30.	La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ).	Pérou
31.	Service coréen de la culture et de l’information	République de Corée
32.	Au fil des ans, plusieurs marques pays ont été élaborées et protégées en tant que marques (n° 21864, 26104, 32253 <a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Search.aspx</a> ). Dans le	République de Moldova

	questionnaire, nous ferons référence au signe enregistré en tant que marque sous le numéro 27307. Au départ, le signe a été enregistré au nom de l'Agence du tourisme, un service administratif central relevant du gouvernement. Par la suite, l'Agence du tourisme a été réorganisée par fusion (absorption) avec l'Agence des investissements.	
33.	La décision a été prise conjointement par une entité publique, à savoir le Ministère des communications et de l'information, ainsi que par deux entités semi-publiques relevant du Ministère du commerce et de l'industrie, à savoir le Conseil du tourisme de Singapour et le Conseil du développement économique de Singapour.	Singapour
34.	Le Ministère des affaires étrangères et européennes de la République de Slovaquie	Slovaquie
35.	Le Bureau de la communication du gouvernement (sous l'autorité du Premier ministre)	Slovénie
36.	Le Gouvernement espagnol par l'intermédiaire du Ministère des affaires étrangères, de l'Union européenne et de la coopération	Espagne
37.	La demande de marque a été déposée par une société fédérale de droit public. Cette société est chargée d'encourager les demandes de voyages et de vacances en Suisse.	Suisse
38.	Une entité publique – Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, etc. Une entité semi-publique – Office du tourisme de Thaïlande, Amazing Thailand, etc.	Thaïlande
39.	Une entité publique : Ministère de l'économie, qui opère en tant que Ministère du commerce aujourd'hui.	Türkiye
40.	Cabinet des ministres de l'Ukraine	Ukraine
41.	Ministère du tourisme et du patrimoine culturel de la République d'Ouzbékistan	Ouzbékistan
42.	Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

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

**PAYS**

**REPRODUCTION**

1. Argentine



2. Azerbaïdjan



3. Brésil



4. Bulgarie



5. Canada



6. Colombie



7. Costa Rica



8. Croatie

**FORCE VITALE**

HRVATSKA, PUNA ŽIVOTA



9. Danemark



10. République  
dominicaine



11. Équateur



12. Égypte



13. Estonie



e-Residency

ESTCOIN



NOVEST



International House of  
Tallinn

14. France



Marque État :



15. Géorgie



16. Allemagne



17. Guatemala



18. Hongrie



19. Islande

**INSPIRED BY ICELAND**

20. Israël

Variations de la marque Israël

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



21. Jamaïque



22. Kenya



23. Kirghizistan



24. Luxembourg



25. Maroc



26. Nouvelle-Zélande



27. Paraguay



28. Pérou



29. République de  
Moldova



30. Singapour



31. Slovaquie



32. Slovénie



33. Espagne



34. Suisse



35. Türkiye



36. Ukraine



37. Uruguay



38. Ouzbékistan

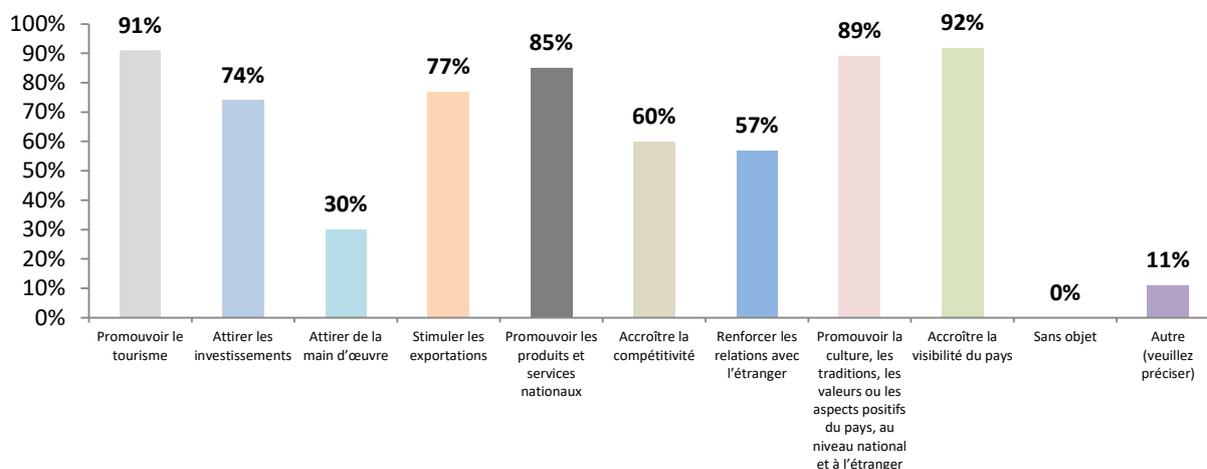


39. Viet Nam



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

(Plusieurs réponses possibles)

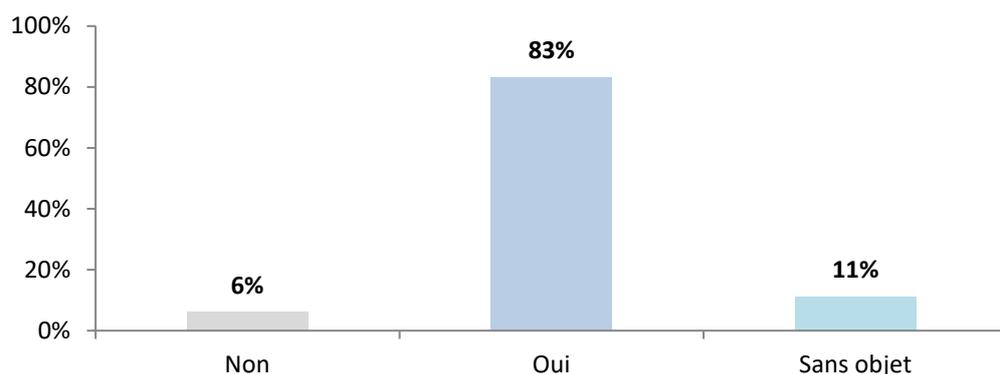


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Promouvoir le tourisme	91%	48
Attirer les investissements	74%	39
Attirer de la main-d'œuvre	30%	16
Stimuler les exportations	77%	41
Promouvoir les produits et services nationaux	85%	45
Accroître la compétitivité	60%	32
Renforcer les relations avec l'étranger	57%	30
Promouvoir la culture, les traditions, les valeurs ou les aspects positifs du pays, au niveau national et à l'étranger	89%	47
Accroître la visibilité du pays	92%	49
Sans objet	0%	0
Autre (veuillez préciser)	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

	AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1.	Pour promouvoir les politiques de préservation de l'environnement	Brésil
2.	Rendre les déclarations de l'État plus visibles et plus claires pour le citoyen (marque France et marque État).	France
3.	Pour attirer les diplômés et les doctorants	Allemagne
4.	Promouvoir l'image du pays à l'étranger	Luxembourg
5.	Pour promouvoir l'espagnol	Espagne
6.	Conformément au Concept de promotion de l'Ukraine dans le monde, ainsi que de ses intérêts dans l'espace mondial de l'information approuvé par l'ordonnance du Cabinet des ministres de	Ukraine

l'Ukraine du 11.10.2016 N.739-p.; – la promotion de l'Ukraine dans les ressources mondiales d'information et les ressources nationales d'information des pays étrangers visant à la valorisation de ses intérêts culturels politiques, économiques et sociaux, au renforcement de sa sécurité nationale et à la reprise de son intégrité territoriale; – renforcer l'image positive de l'Ukraine en communiquant des informations impartiales sur les avantages concurrentiels, les points forts, les réalisations importantes de notre État sur la scène mondiale, les grandes perspectives de coopération de la société internationale avec l'Ukraine; – l'intégration à l'espace mondial de l'information et l'affirmation de l'image de l'Ukraine en tant que partenaire commercial fiable, État doté d'une histoire et d'une culture riches, d'un potentiel important en matière de production, d'exportation, de tourisme et d'investissement; – fournir au niveau interinstitutionnel un travail régulier, rapide et coordonné sur la préparation et la diffusion dans l'espace mondial d'informations véridiques et impartiales sur l'Ukraine, en particulier sur ses régions spécifiques, ainsi que sur le renforcement de l'attrait touristique et en matière d'investissement de l'Ukraine.

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

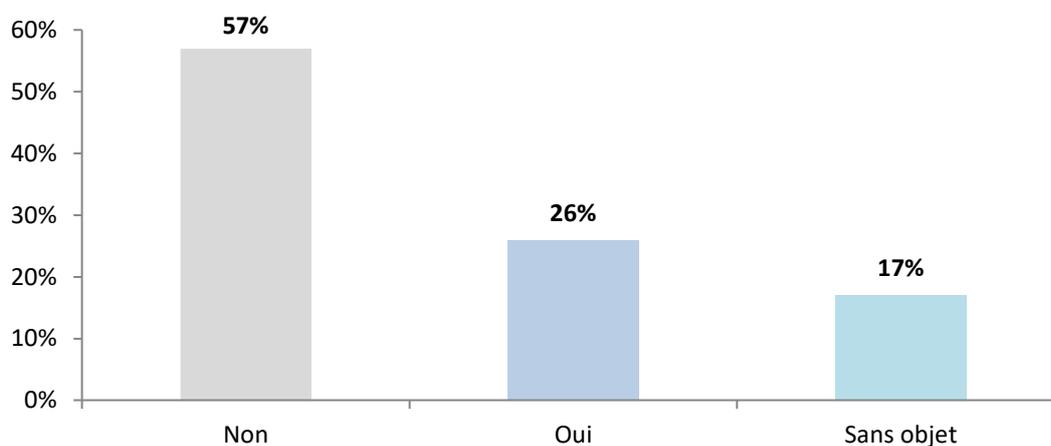


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	6%	3
Oui	83%	44
Sans objet	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

## SI LA RÉPONSE EST “NON”, POURQUOI?

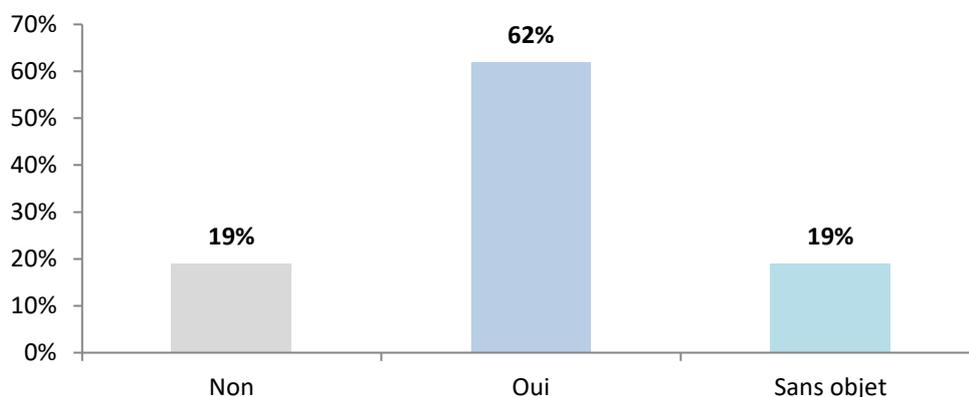
	RÉPONSES	PAYS
1.	Elle a été enregistrée en tant que marque ordinaire sous forme graphique.	Guatemala
2.	Le nom du pays apparaît dans d'autres marques pays du même propriétaire. En pratique, la marque est actuellement utilisée avec le nom du pays.	Suisse
3.	Consiste en l'unification des mots “turc” et “qualité”.	Türkiye

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



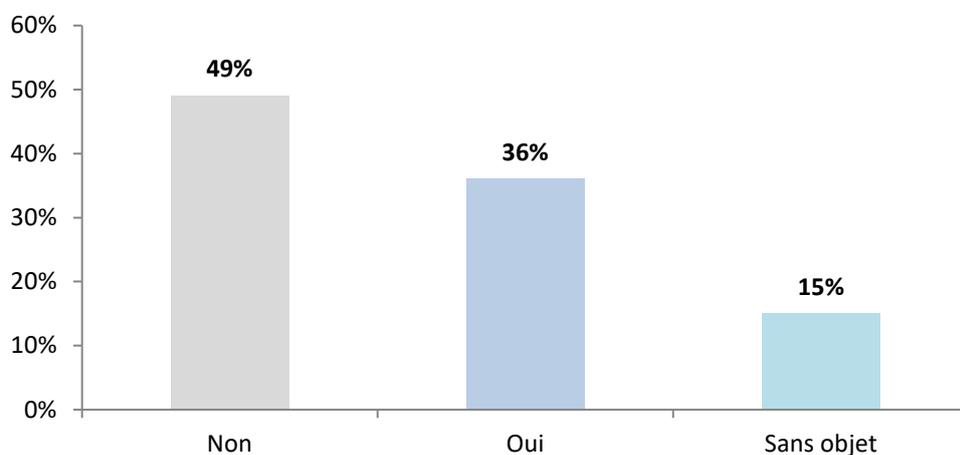
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	57%	30
Oui	26%	14
Sans objet	17%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	19%	10
Oui	62%	33
Sans objet	19%	10
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

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



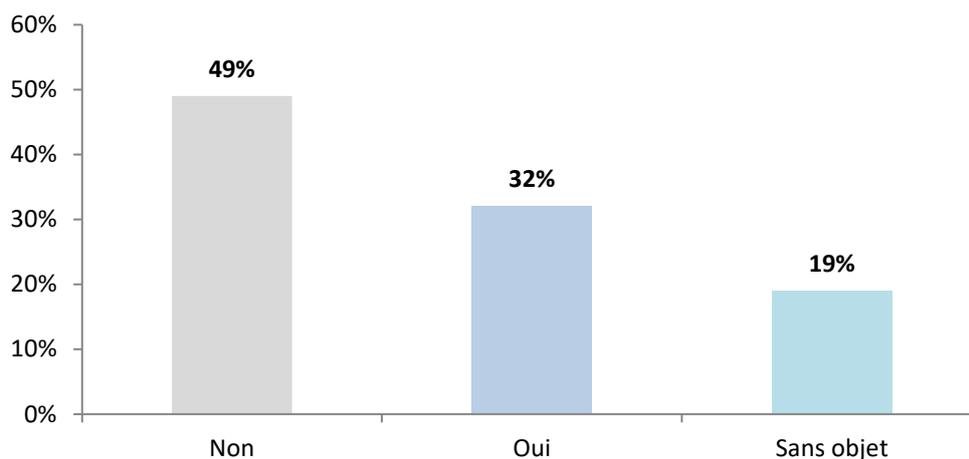
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	49%	26
Oui	36%	19
Sans objet	15%	8
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER**

	<b>RÉPONSES</b>	<b>PAYS</b>
1.	Armoiries/Animaux/Monuments	Algérie
2.	Le logo comporte cinq formes géométriques représentant les cinq régions de la Colombie. Chacune d’entre elles a une couleur et une signification différentes : le jaune représente la richesse, le bleu les mers et toutes les ressources en eau du pays, le vert les montagnes et les plaines, le rouge le talent et la chaleur des habitants et le violet la variété des fleurs (orchidée). L’élément verbal est constitué du code du pays, “CO”, qui est le code Internet du pays. Ce code alphabétique international alpha-2 de l’Organisation internationale de normalisation (ISO), “CO”, identifie le pays depuis 1974.	Colombie
3.	Un élément en forme de cœur avec des couleurs et une forme qui rappellent le drapeau danois	Danemark
4.	Une marque pays peut consister en une typographie, des couleurs, des formes ou une combinaison de formes particulières.	République dominicaine
5.	Pour la marque pays Café de El Salvador, on utilise un grain de café, et pour la marque El Salvador, on utilise des éléments qui représentent la culture, les traditions et les coutumes caractéristiques du pays.	El Salvador
6.	Nous utilisons un style d’écriture spécifique et divers éléments graphiques dans nos marques pays.	Estonie
7.	Un symbole contenant des croix, qui peut être considéré comme faisant partie du drapeau géorgien	Géorgie
8.	Dahlias aux couleurs nationales de l’Allemagne	Allemagne
9.	Les couleurs du drapeau national, mais pas sous la forme d’un drapeau	Hongrie
10.	Le symbole X, constitué de quatre flèches bidirectionnelles : deux rouges et deux bleues. La flèche bleue commence toujours en bas à gauche et se termine en haut à droite, tandis que la flèche rouge commence toujours en haut à gauche et se termine en bas à droite.	Luxembourg
11.	Il comprend la représentation d’une fronde de fougère argentée, une plante unique à la Nouvelle-Zélande.	Nouvelle-Zélande
12.	Une marque peut être constituée de divers signes et symboles, par exemple l’image d’un animal ou d’une plante, dans la mesure où elle peut être distinguée des autres marques.	Oman
13.	Des modifications ont été apportées au logo afin de le rendre plus représentatif du pays.	Paraguay
14.	Le signe consiste en une représentation de l’“arbre de vie” exécutée dans le style national.	République de Moldova
15.	Les armoiries nationales en ce qui concerne la marque pays “Marca España”, et un élément graphique, semblable à un globe terrestre, en ce qui concerne la marque pays “España Global”.	Espagne

16.	Un edelweiss (Leontopodium alpinum)	Suisse
17.	Éléphant, riz, paon, etc.	Thaïlande
18.	Code alphabétique international de l'Ukraine, "UA"	Ukraine
19.	Images stylisées représentant un monument et la nature	Ouzbékistan

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	49%	26
Oui	32%	17
Sans objet	19%	10
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

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

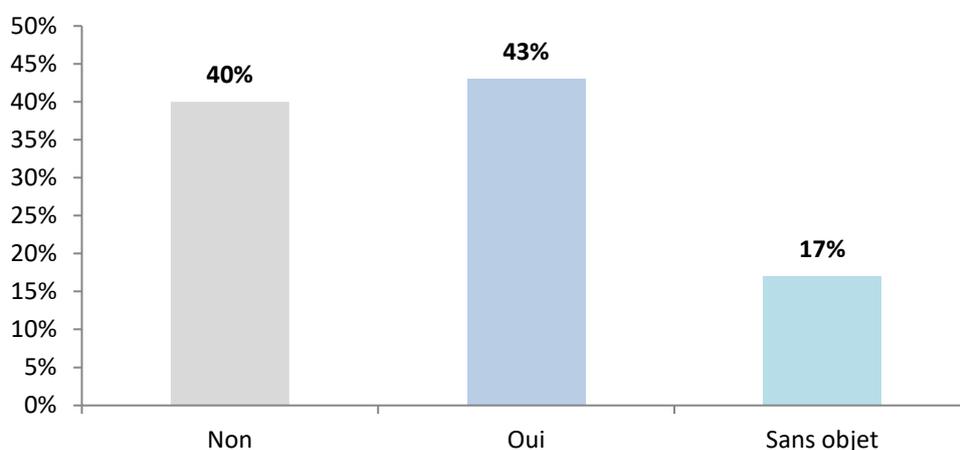
	RÉPONSES	PAYS
1.	Trois remplacements, le dernier en 2021.	Argentine
2.	La marque pays a été modifiée à deux reprises au cours des dernières années. Elle a été modifiée en 2019, afin de remplacer la marque pays créée en 2005. Puis, en 2023, la marque pays de 2019 a été abandonnée pour réhabiliter la marque de 2005. Les deux changements obéissaient à une stratégie de repositionnement de l’image du pays, la dernière mettant en avant la durabilité environnementale.	Brésil
3.	La marque pays a été modifiée une fois, en 2012.	Colombie
	La première campagne, dénommée “La Colombie, une passion”, a été lancée en 2005 et a donné lieu à divers enregistrements de	

	<p>marques. La marque visait à améliorer l'image du pays dans le monde, en illustrant la créativité, l'ingéniosité, le talent et la chaleur des Colombiens.</p> <p>En 2012, après sept ans de campagne "La Colombie, une passion" visant à faire connaître le pays, il a été jugé nécessaire de la remplacer par une marque contenant un élément plus rationnel, avec des faits et des données vérifiables et qui ne soit pas une phrase, mais le nom du pays, s'appuyant sur le code alphabétique international. Elle a donc été remplacée par l'actuelle marque pays.</p>	
4.	Les marques pays sont régulièrement actualisées.	Estonie
5.	<p>En ce qui concerne la marque France :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- création du logo France.fr en 2008;</li> <li>- création en 2019 de la marque France et de ses marques subsidiaires par secteur</li> </ul> <p>En ce qui concerne la marque État :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'une marque gouvernementale en 1999, regroupant tous les organismes gouvernementaux sous un logo Marianne ajustable;</li> </ul> <p>création d'une marque État en 2020, qui s'applique aux opérateurs de l'État en plus du niveau ministériel et des services décentralisés : cette nouvelle identification homogène de l'État est basée sur la Marianne révisée. Grâce à la rationalisation de l'hétérogénéité de la marque État, cette marque a été positionnée comme une stratégie de marque pour l'État.</p>	France
6.	Le symbole a été remplacé plusieurs fois, pour des raisons de modernisation et de mise en conformité avec les nouvelles normes.	Géorgie
7.	Trois fois au cours des 20 dernières années. Afin de moderniser la marque et d'incorporer un nouveau motif et un nouveau slogan. La dernière fois en 2018.	Hongrie
8.	La marque pays a été actualisée une fois à la suite d'une mise à jour de la politique à l'origine de la marque. La version actuellement en usage est constituée de mots et d'une image.	Islande
9.	Différentes accroches à mesure des années mais même marque pays.	Jamaïque
10.	Une fois. Une première tentative de création de la marque pays a été faite et la marque a été enregistrée comme marque en 2008, propriétaire – Département d'État du tourisme pour les services des classes 35, 39 et 41 de la classification de Nice. L'enregistrement a expiré. Raisons de la décision de remplacement – Nouvelle vision et stratégie pour présenter la Lituanie à l'étranger 2020 – 2030	Lituanie
11.	En 2016, le Ministère du développement économique et du tourisme a choisi l'identité visuelle de la marque pays à l'issue d'un concours public. Cependant, après l'adoption de la loi sur la marque pays en 2017, il a été obligé d'en choisir une nouvelle. Au cours de la période 2019-2020, le ministère a organisé deux concours à cet effet, mais sans succès. Il s'emploie actuellement à définir la meilleure démarche pour choisir une nouvelle identité visuelle.	Monténégro

12.	Des modifications ont été apportées une fois, deux ans après la création de la version originale, afin de donner au logo un aspect plus actuel et plus attrayant.	Paraguay
13.	Initialement, le signe avec l'élément verbal Moldova a été élaboré, ensuite un signe avec un élément graphique et verbal similaire "Investir en Moldova" a été élaboré. Cette variante du signe souligne l'attrait des investissements en République de Moldova.	République de Moldova
14.	Singapour a élaboré un certain nombre de marques touristiques et commerciales au fil des ans. Années 1970 – Surprenante Singapour 1996 – Singapour Nouvelle Asie 2004 – Uniquement Singapour 2010 – YourSingapore (Tourisme)/Prêts pour l'avenir Singapour (Économie) La marque pays de Singapour était autrefois gérée par l'Office du tourisme de Singapour. En 2017, le Conseil de développement économique et le Conseil du tourisme de Singapour ont décidé qu'il était plus logique de créer conjointement une marque unifiée.	Singapour
15.	Création en 2006; modernisation en 2017.	Slovénie
16.	La marque pays, Marca España, a été créée en 2012 et a été remplacée par la marque pays, España Global, en 2018, après un changement de gouvernement.	Espagne
17.	La première version de la marque a été enregistrée en 1995. Plusieurs marques ont été enregistrées par la suite, mais l'élément de base (edelweiss avec une croix suisse) n'a pas été modifié. Les marques ultérieures ont été déposées pour de nouveaux produits ou services ou avec des éléments figuratifs supplémentaires.	Suisse

## DEUXIÈME PARTIE : RECONNAISSANCE, TITULARITÉ ET ADMINISTRATION

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



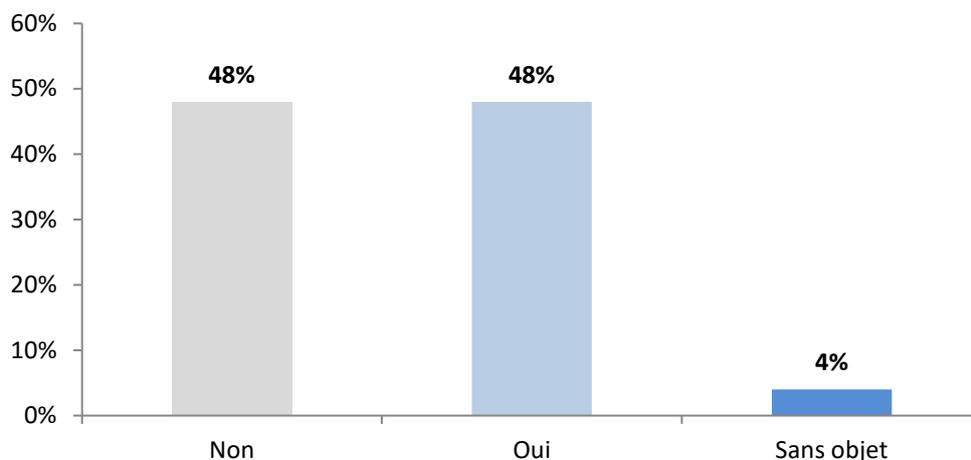
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	40%	21
Oui	43%	23
Sans objet	17%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

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

RÉPONSES	PAYS
1. Décret n° 460/2021	Argentine
2. Décret	Algérie
3. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33825">http://www.e-qanun.az/framework/33825</a>	Azerbaïdjan
4. <a href="https://info.commerce.bi">https://info.commerce.bi</a>	Burundi
5. Loi sur les marques, s. 9.1) n)	Canada
6. Par la décision n° 876 de 2021 (Régime commun des marques pays de la Communauté andine), les États membres de la Communauté andine ont établi un régime commun pour protéger les marques pays dans toute la communauté. En vertu de cet instrument, les marques pays peuvent être protégées dans les États membres au moyen d'une procédure de communication et d'examen qui aboutit à leur protection officielle.	Colombie
7. – Règlement d'application et d'utilisation de la marque pays du Costa Rica, décret exécutif n° 37669 – RE-COMEX-TUR, complété par le décret exécutif n° 38356 – RE-COMEX-TUR. – Règlement sur les licences de marques pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR (article 3.d)). – Règlement régissant l'utilisation de la marque pays.	Costa Rica
8. <a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243">https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2019/243</a>	Danemark
9. En vertu du décret n° 466-20, émis par le président Luis Abinader.	République dominicaine
10. La marque pays sera annoncée par décret exécutif.	Équateur
11. <a href="https://brand.estonia.ee/?lang=en">https://brand.estonia.ee/?lang=en</a>	Estonie
12. <a href="https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=00000001.txt">https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1725.KOR&amp;txtreferer=00000001.txt</a>	Hongrie
13. <a href="http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand">http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand</a>	Kenya
14. <a href="https://lmih.lu/">https://lmih.lu/</a> <a href="https://www.bing.com/ck/a?!&amp;p=e9a7c87d289f5574JmltdHM9MTY4MjY0MDAwMCZpZ3VpZD0zOTQwZjE0Mi1kNzcxLTYzMWUtMTAzZS1IMzJmZDZkYjYyNTkmaW5zaWQ9NTMxNQ&amp;pfn=3&amp;hsh=3&amp;fclid=3940f142-d771-631e-103e-">https://www.bing.com/ck/a?!&amp;p=e9a7c87d289f5574JmltdHM9MTY4MjY0MDAwMCZpZ3VpZD0zOTQwZjE0Mi1kNzcxLTYzMWUtMTAzZS1IMzJmZDZkYjYyNTkmaW5zaWQ9NTMxNQ&amp;pfn=3&amp;hsh=3&amp;fclid=3940f142-d771-631e-103e-</a>	Luxembourg

<p>e32fd6db6259&amp;psq=programme+gouvernemental+2013-2018&amp;u=a1aHR0cHM6Ly9nb3V2ZXJuZW1lbnQubHUvZGFtLWFzc2V0cy9mci9hY3R1YWxpdGVzL2FydGlibGVzLzlwMTMvMTEtbn92ZW1icmUvMjktc2lnbmF0dXJlL1Byb2dyYW1tZS1nb3V2ZXJuZW1lbnRhbC5wZGY&amp;ntb=1https://www.bing.com/ck/a?!&amp;&amp;p=bebeec05063fb348JmltdHM9MTY4MjY0MDAwMCZpZ3VpZD0zOTQwZjE0Mi1kNzcwLTZyZWUwMTAzZS1IMzJmZDZkYjYyNTkmaW5zaWQ9NTMzNA&amp;ptn=3&amp;hsh=3&amp;clid=3940f142-d771-631e-103e-e32fd6db6259&amp;psq=programme+gouvernemental+2013-2018&amp;u=a1aHR0cHM6Ly9nb3V2ZXJuZW1lbnQubHUvZGFtLWFzc2V0cy9kb2N1bWVudHMvYWN0dWFsaXRlcy8yMDE4LzEyLWRIY2VtYnJlOFJY29yZC1kZS1jb2FsaXRpb24tMjAxOC0yMDIzLnBkZg&amp;ntb=1</p>	
<p>https://lmih.lu/wp-content/uploads/STRATEGIE-ET-BASES-DE-PLAN-DATION-2021-2025_PROMOTION-DE-LIMAGE-DE-MARQUE_11.06.21.pdf</p>	
<p>15. <a href="https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/">https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/</a></p>	<p>Monténégro</p>
<p>16. L'instrument juridique est le certificat d'enregistrement de la marque.</p>	<p>Oman</p>
<p>17. <a href="http://www.snin.gov.py">www.snin.gov.py</a></p>	<p>Paraguay</p>
<p>18. <a href="https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/otorgan-caracter-oficial-a-la-marca-pais-peru-decreto-supremo-n-003-2012-mincetur-751496-2/#:-:text=DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%B0%20003,Legal%20Diario%20Oficial%20El%20Peruano&amp;text=vertimientos%20de%20agua%20residual%20tratada%20para%20el%20a%C3%B1o%202012.&amp;text=respectiva%20orden%20de%20riego.&amp;text=su%20dotaci%C3%B3n%20de%20agua">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,Legal%20Diario%20Oficial%20El%20Peruano&amp;text=vertimientos%20de%20agua%20residual%20tratada%20para%20el%20a%C3%B1o%202012.&amp;text=respectiva%20orden%20de%20riego.&amp;text=su%20dotaci%C3%B3n%20de%20agua</a></p>	<p>Pérou</p>
<p>19. <a href="https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf">https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/brand_10128.pdf</a></p>	<p>Slovénie</p>
<p>20. <a href="https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf">https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-8672-consolidado.pdf</a></p>	<p>Espagne</p>
<p>21. La protection est assurée par la loi 6769 sur la propriété industrielle, qui régit la protection des droits de propriété industrielle en Türkiye. <a href="https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations">https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations</a></p>	<p>Türkiye</p>
<p>22. Règlement du Cabinet des ministres de l'Ukraine du 10.05.2018 N.416 "Quelques questions sur la forme du signe (marque) de l'Ukraine" <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a></p>	<p>Ukraine</p>
<p>23. <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a></p>	<p>Uruguay</p>
<p>24. <a href="https://lex.uz/docs/4138992">https://lex.uz/docs/4138992</a></p>	<p>Ouzbékistan</p>
<p>25. <a href="http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011">http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?%20class_id=2&amp;_page=1&amp;mode=detail&amp;document_id=198011</a></p>	<p>Viet Nam</p>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	48%	12
Oui	48%	12
Sans objet	4%	1
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>25</b>	

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

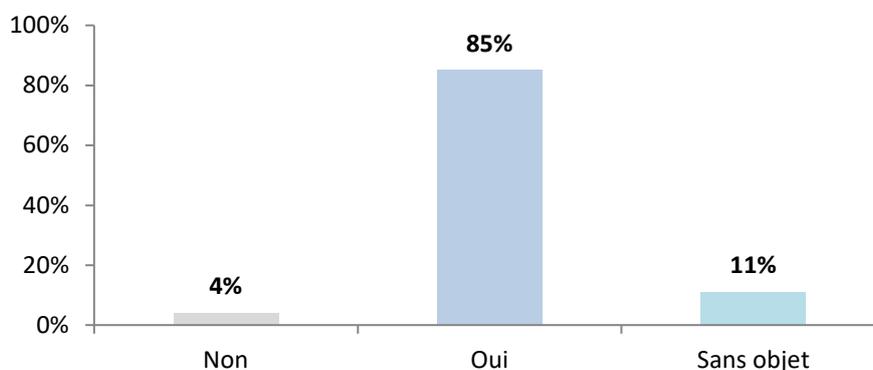
RÉPONSES	PAYS
1. La “marque pays Argentine” est reconnue comme la marque officielle de la République d’Argentine, afin de régulariser et d’uniformiser l’image du pays dans le monde entier.	Argentine
2. Oui, le terme est défini de la manière suivante : “Tout signe désigné ou utilisé par un État membre pour renforcer son image dans le pays et à l’étranger et pour promouvoir notamment le tourisme et la culture de l’État membre, ses traditions culinaires, ses produits locaux, ses exportations et ses investissements constitue une marque pays.”	Colombie
3. – Règlement d’application et d’utilisation de la marque pays du Costa Rica, Décret exécutif n° s37669 – RE-COMEX-TUR et 38356 – RE-COMEX-TUR. L’article 5 dispose ce qui suit : “La marque pays du Costa Rica est un instrument stratégique pour la compétitivité, l’identification du pays, l’établissement de sa réputation, sa promotion et sa diffusion auprès des publics externes et internes qui favorisent le développement des exportations, des investissements et du tourisme.” – Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR. Article 3.b) dispose ce qui suit : “La marque pays du Costa Rica est un instrument stratégique pour la compétitivité, l’identification du pays, l’établissement de sa	Costa Rica

	réputation, sa promotion et sa diffusion auprès des publics externes et internes qui favorisent le développement des exportations, des investissements et du tourisme.”	
	– La réglementation concernant l'utilisation de la marque nation en donne la définition suivante : “La marque pays est un outil de compétitivité et de marketing visant à attirer, de manière intégrale, coordonnée et collaborative, les touristes, les investisseurs et les acheteurs étrangers dans le pays.”	
4.	Ces dernières années, de nombreux pays ont utilisé l'outil de la marque pays pour promouvoir leur image, en tirant une série d'avantages de la mise en valeur des aspects distinctifs de leur identité.	République dominicaine
5.	Code organique de l'économie sociale de la connaissance, de la créativité et de l'innovation (COESCCI), art. 412 – Annonce de la marque pays – La marque pays sera annoncée par décret exécutif et restera en vigueur jusqu'à ce qu'elle soit modifiée.	Équateur
6.	Symbole visuel permettant d'identifier facilement les produits fabriqués au Kenya. Il s'agit d'une marque déposée qui peut être appliquée sur les emballages, les sites Web, les médias sociaux et la publicité.	Kenya
7.	<a href="https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/">https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</a>	Luxembourg
8.	La marque pays est un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles, de ressources potentielles naturelles et économiques, de produits et services d'origine monténégrine, de possibilités d'affaires et de vie au Monténégro, de patrimoine culturel, historique et naturel, de potentiel humain, de ressources et d'activités qui créent une reconnaissance, un avantage compétitif et contribuent à la bonne réputation et à une image durable du Monténégro. La marque pays est représentée par une identité visuelle contenant le nom, le logo et le slogan.	Monténégro
9.	Le concept de “marque pays” repose sur l'idée de tirer parti de la réputation et de l'image d'un pays, dans la mesure où les entreprises privées aussi bien que les organismes publics doivent créer leur propre identité sur les marchés internationaux. Il permet de valoriser ce qu'un pays a à offrir aux visiteurs et aux investisseurs et constitue une stratégie de positionnement répondant à l'objectif de mettre en avant la valeur du lieu d'origine des produits, des entreprises et des personnes sur les marchés mondiaux, ainsi que celle du tourisme, de la culture, des sports, du secteur privé et des organismes publics. Tout cela est exprimé dans le logo.	Paraguay
10.	Symbole distinctif du Pérou visant à projeter une image positive du pays à l'étranger, ainsi qu'à le différencier des autres pays de la région et du monde, de manière à promouvoir davantage le tourisme d'accueil, à renforcer la compétitivité de nos produits d'exportation et à stimuler le flux de capitaux d'investissement, autant d'objectifs qui favoriseront le bien-être et le développement du pays.	Pérou
11.	L'utilisation généralisée du logo de la marque Slovenia, avec le slogan I Feel Slovenia, permet une reconnaissance plus facile et plus rapide de la marque Slovenia et de la Slovénie en tant que pays. Le logo I Feel Slovenia est le symbole d'identification mondial	Slovénie

de la Slovénie. Le logo de la marque Slovenia, avec le slogan I Feel Slovenia, ne peut être utilisé que conformément au manuel. L'utilisation de ce logo sur les produits et pour la signalisation des services est un moyen de communication soulignant le lien entre un produit ou un service et la Slovénie.

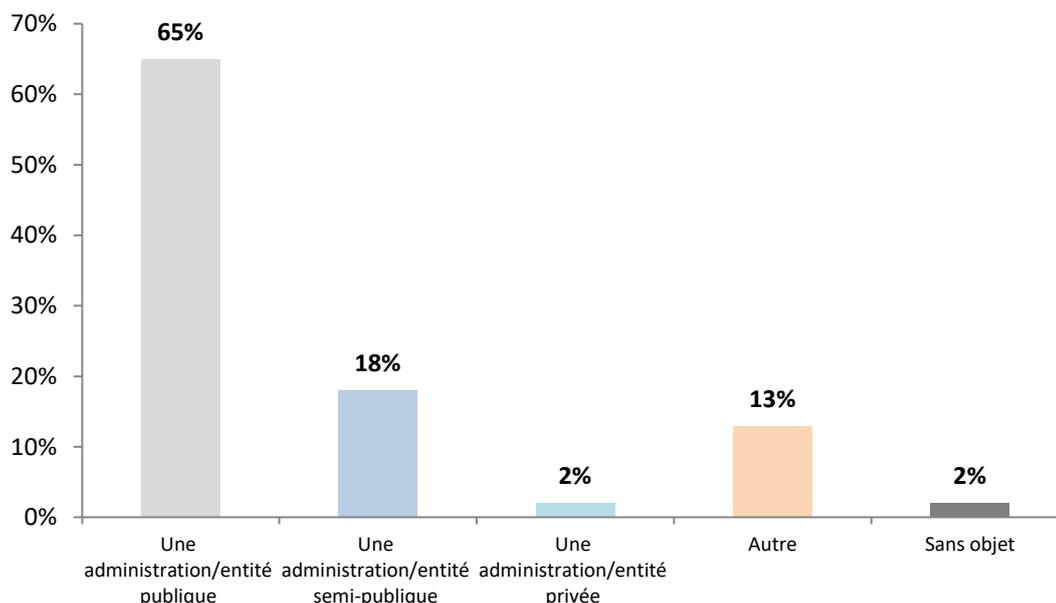
12. La marque pays agit comme un filet de sécurité, un cadre de référence et un indicateur de qualité concernant non seulement les produits et services d'un pays, mais aussi ses attractions touristiques et le fait qu'il s'agisse d'un pays d'investissement, créant ainsi un sentiment de fierté nationale dans tout le pays. Elle englobe les sphères publique et privée et communique tous ses aspects positifs, ce qui est avantageux pour l'ensemble du pays. Uruguay

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	4%	2
Oui	85%	45
Sans objet	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	65%	29
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	18%	8
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	2%	1
Autre – veuillez préciser	13%	6
Sans objet	2%	1
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>45</b>

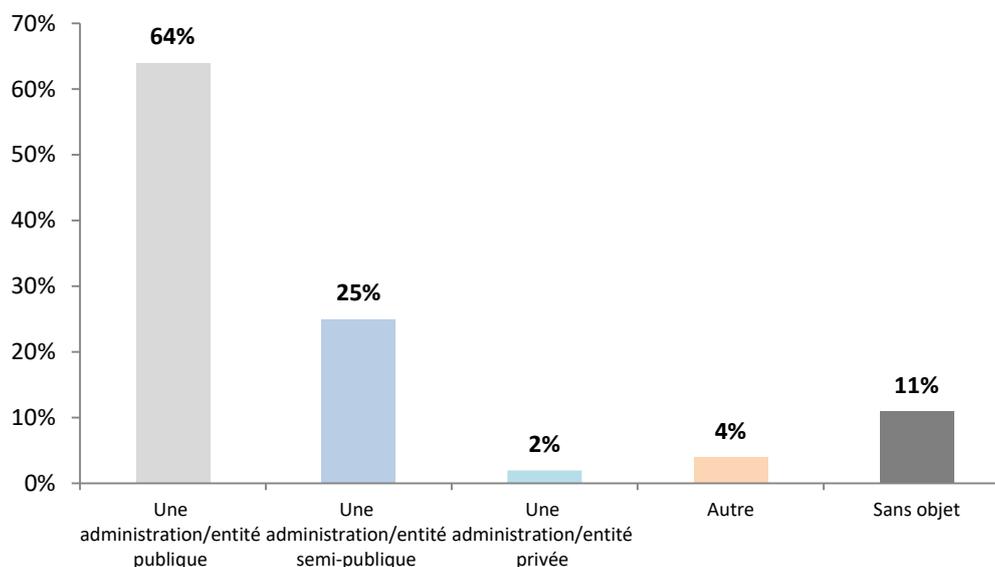
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Ministère de la culture et de l’artisanat	Algérie
2. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Azerbaïdjan
3. Ministère de l’économie et de l’énergie	Bulgarie
4. Le Bureau burundais de normalisation et contrôle de la qualité <a href="https://www.bbnburundi.org">https://www.bbnburundi.org</a>	Burundi
5. Gouvernement du Canada : AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Canada
6. La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (FIDUCOLDEX) S.A., institution nationale chargée des services fiduciaires et financiers pour le commerce extérieur qui agit en tant qu’administratrice de l’agence gouvernementale ProColombia. Ainsi qu’il est indiqué dans la réponse à la question n° 2, l’utilisation de la marque pays en tant que stratégie de promotion correspond à une décision du gouvernement. La stratégie a été mise en œuvre dans le cadre du contrat de fiducie	Colombie

<p>commerciale établi entre le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme et la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX. Il s'agit donc d'une stratégie gouvernementale dans laquelle les enregistrements de marques en Colombie, y compris les marques pays, sont détenus par la société fiduciaire Fiducoldex, en sa qualité d'administratrice de l'agence gouvernementale pour la promotion des exportations, ProColombia, supervisée par le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme. Site Web : <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a></p>	
<p>7. Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme (<a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a>) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) (<a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a>)</p>	Costa Rica
<p>8. Ministère du tourisme et du sport, <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> Chambre de commerce croate, <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a></p>	Croatie
<p>9. Partiellement financé par des fonds publics</p>	Danemark
<p>10. Ministère du tourisme de la République dominicaine <a href="https://www.mitur.gob.do/">https://www.mitur.gob.do/</a> <a href="https://www.marcapais.do/">https://www.marcapais.do/</a></p>	République dominicaine
<p>11. L'État équatorien</p>	Équateur
<p>12. Ministères, agences et autorités publiques</p>	Égypte
<p>13. L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement (<a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a>)</p>	France
<p>14. Le symbole, qui est également protégé en tant que marque, est la propriété de l'Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme.</p>	Géorgie
<p>15. Deutschland –Land der Ideen e.V. <a href="http://land-der-ideen.de">land-der-ideen.de</a></p>	Allemagne
<p>16. L'Institut guatémaltèque du tourisme</p>	Guatemala
<p>17. Agence hongroise du tourisme <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a></p>	Hongrie
<p>18. Íslandsstofa / Promote Iceland <a href="http://www.islandsstofa.com">www.islandsstofa.com</a></p>	Islande
<p>19. L'État d'Israël / le Ministère des affaires étrangères</p>	Israël
<p>20. Office du tourisme de la Jamaïque</p>	Jamaïque
<p>21. <a href="http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand">http://madeinkenya.brandkenya.go.ke/mkbrand</a></p>	Kenya
<p>22. Agence du tourisme sous la tutelle du Ministère kirghize de la culture, de l'information et du tourisme, Site officiel d'information et de promotion du tourisme de la République kirghize.</p>	Kirghizistan
<p>23. L'État du Grand-Duché du Luxembourg</p>	Luxembourg
<p>24. Propriété de l'État du Monténégro</p>	Monténégro
<p>25. Exemples – Ministère de l'artisanat : <a href="https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/">https://mtataes.gov.ma/fr/artisanat/</a> – Département de l'agriculture : <a href="http://www.agriculture.gov.ma/fr/pages/organismes-sous-tutelle/eacce">http://www.agriculture.gov.ma/fr/pages/organismes-sous-tutelle/eacce</a></p>	Maroc
<p>26. New Zealand Story Group</p>	Nouvelle-Zélande

27. Le propriétaire de la marque pays peut être une entité publique ou privée. Les propriétaires de marques remplissant les conditions requises sont indiqués dans la Loi unifiée du CCG sur les marques.	Oman
28. L'État du Paraguay	Paraguay
29. La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> et <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a>	Pérou
30. Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
31. L'Agence moldave pour l'investissement, <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a>	République de Moldova
32. Les copropriétaires n <sup>os</sup> 1) et 2) sont des administrations/entités semi-publiques, tandis que le propriétaire n° 3) est une administration/entité publique : 1) Conseil du tourisme de Singapour ( <a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a> ), 2) Conseil du développement économique ( <a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a> ), et 3) Ministère des communications et de l'information ( <a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a> ).	Singapour
33. Le Ministère des affaires étrangères et européennes de la République de Slovaquie	Slovaquie
34. Le Bureau de la communication du Gouvernement de la République de Slovénie (UKOM) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</a>	Slovénie
35. Le Ministère des affaires étrangères	Espagne
36. Suisse Tourisme <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a>	Suisse
37. Une administration/entité publique – Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, etc. Une administration/entité semi-publique – Office du tourisme de Thaïlande, etc.	Thaïlande
38. Ministère du commerce <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a>	Türkiye
39. Le Ministère de la politique de l'information de l'Ukraine a présenté une demande d'enregistrement de marque.	Ukraine
40. Une entité semi-publique : Uruguay XXI (Agence pour la promotion de l'investissement, des exportations et des marques pays), Cabinet du Président de la République.	Uruguay
41. <a href="http://www.moit.gov.vn">www.moit.gov.vn</a>	Viet Nam

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

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une administration/entité publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	64%	34
Une administration/entité semi-publique – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	25%	13
Une entité privée – veuillez indiquer le nom et le site Web dans l’espace ci-dessous	2%	1
Autre – veuillez préciser	4%	2
Sans objet	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Ministère de la culture et de l’artisanat	Algérie
2. Comité interministériel pour la marque pays Argentine. La gestion technique, administrative et opérationnelle de la “marque pays Argentine” sera assurée par le Ministère du tourisme et des sports - <a href="https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20esla%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad">https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20esla%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad</a>	Argentine
3. <a href="http://azpromo.az/">http://azpromo.az/</a>	Azerbaïdjan
4. Embratur et ApexBrasil, <a href="https://embratur.com.br">https://embratur.com.br</a> , <a href="https://apexbrasil.com.br">https://apexbrasil.com.br</a>	Brésil
5. Ministère de l’économie et de l’énergie	Bulgarie
6. Le Bureau burundais de normalisation et de contrôle de la qualité <a href="https://www.bbnburundi.org">https://www.bbnburundi.org</a>	Burundi

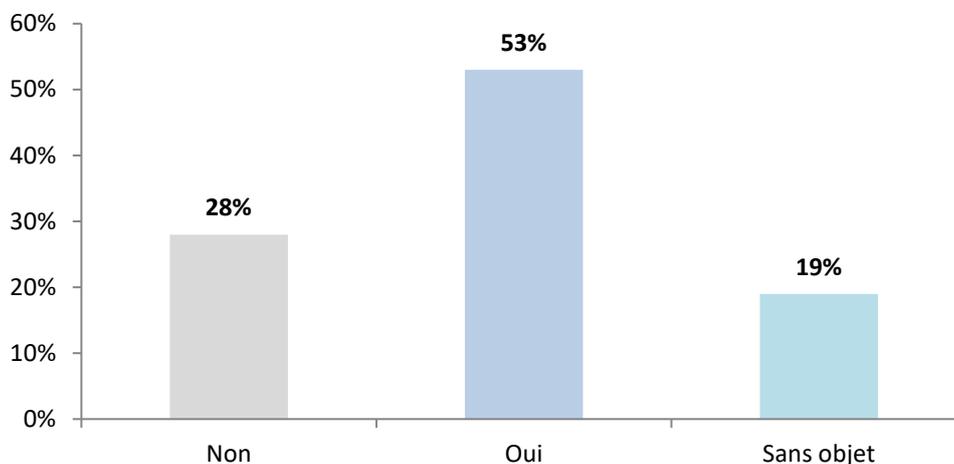
7. Gouvernement du Canada : AAFC <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html">https://brandcanada.agr.gc.ca/intro/join-joignez-eng.html</a>	Canada
8. La société fiduciaire pour le commerce extérieur, FIDUCOLDEX, en sa qualité d'administratrice de l'agence gouvernementale pour la promotion des exportations, ProColombia, dans le cadre du contrat de fiducie commerciale établi entre le Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme et conformément à la réponse indiquée plus haut. Site Web : <a href="https://procolombia.co/">https://procolombia.co/</a>	Colombie
9. Titulaires : l'Institut costaricien du tourisme ( <a href="https://www.ict.go.cr/en/">https://www.ict.go.cr/en/</a> ) et l'Agence de promotion du commerce extérieur du Costa Rica (PROCOMER) ( <a href="https://www.procomer.com/">https://www.procomer.com/</a> )	Costa Rica
10. Ministère du tourisme et du sport, <a href="https://mint.gov.hr/en">https://mint.gov.hr/en</a> Chambre de commerce croate, <a href="https://www.hgk.hr/">https://www.hgk.hr/</a>	Croatie
11. Secteur public : Luis Abinader, Président de la République dominicaine et président de la commission; David Collado, ministre du tourisme et coordonnateur de la commission; Roberto Álvarez Gil, ministre des affaires étrangères; Victor Bisonó, ministre de l'industrie, du commerce et des PME; Carmen Heredia, ministre de la culture; et Bivania Riveiro, directrice de ProDominicana et secrétaire générale de la commission. Secteur privé : Ligia Bonetti, coordonnatrice de la commission pour le secteur privé, Rafael Blanco Canto, Carlos José Martí, Manuel Pozo Perelló, Paola Rainieri, Juan B. Vicini, Pedro Brache Álvarez, Fernando Capellán, Cirse Ámanzar Melgen, Celso José Marranzini Pérez, Luciano Carrillo, Roberto Herrera, Eduardo Martínez Lima et Edgar Rafael del Toro Gómez.	République dominicaine
12. Le Ministère du tourisme	Équateur
13. Ministères, agences et autorités publiques	Égypte
14. Conseil du café de El Salvador, Agence de promotion des exportations et des investissements de El Salvador (PROESA)	El Salvador
15. Organisation conjointe KredEx et Enterprise Estonia	Estonie
16. L'État français, représenté par le Premier ministre – Service d'information du gouvernement ( <a href="https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig">https://www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig</a> )	France
17. Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme	Géorgie
18. Deutschland- Land der Ideen e.V.	Allemagne
19. L'Institut guatémaltèque du tourisme	Guatemala
20. Agence hongroise du tourisme <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a>	Hongrie
21. Íslandsstofa / Promote Iceland	Islande

22. Division de la diplomatie publique, Ministère des affaires étrangères <a href="https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx">https://mfa.gov.il/MFA/AboutTheMinistry/Pages/default.aspx</a> <a href="https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs">https://www.gov.il/he/departments/Units/media_and_public_affairs</a>	Israël
23. Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
24. Une administration/entité semi-publique : Kenya Export Promotion and Branding Agency (KEPROBA)	Kenya
25. Agence du tourisme sous la tutelle du Ministère kirghize de la culture, de l'information et du tourisme, Site officiel d'information et de promotion du tourisme de la République kirghize	Kirghizistan
26. Si l'on considère que la marque pays est un ensemble multidimensionnel unique d'éléments faisant référence à la perception et à la compréhension directes et indirectes de la culture d'un pays, de son patrimoine, de ses valeurs, de ses habitants, de ses politiques, de sa réputation, de son image et de certains comportements dans l'esprit du public cible, il est difficile d'en déterminer le propriétaire. Dans le même temps, si l'on considère que la marque pays correspond à un concept de marque, à une stratégie et à une représentation particuliers, le propriétaire est le concepteur de ce concept, de cette stratégie ou de cette représentation. Dans le cas de la Lituanie, le gouvernement est le propriétaire de la stratégie 2020 – 2030 visant à faire connaître la Lituanie à l'étranger. Site Web <a href="http://lr.v.lt/en/">a://lr.v.lt/en/</a>	Lituanie
27. Ministère des affaires étrangères et européennes, Cellule de promotion de l'image de marque	Luxembourg
28. Ministère du développement économique et du tourisme, <a href="https://www.gov.me/mek">https://www.gov.me/mek</a>	Monténégro
29. Le conseil d'administration du New Zealand Story régit et contrôle l'utilisation du logo. <a href="https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/">https://www.nzstory.govt.nz/about-us/our-board/</a>	Nouvelle-Zélande
30. Direction de la propriété intellectuelle, Ministère du commerce et de l'industrie	Oman
31. Le Ministère de l'industrie et du commerce ( <a href="http://www.mic.gov.py">www.mic.gov.py</a> ) et le Ministère des technologies de l'information et des communications ( <a href="http://www.mitic.gov.py">www.mitic.gov.py</a> )	Paraguay
32. La Commission péruvienne pour la promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) <a href="https://www.promperu.gob.pe/">https://www.promperu.gob.pe/</a> et <a href="https://peru.info/es-pe/marca-peru">https://peru.info/es-pe/marca-peru</a>	Pérou
33. Service coréen de la culture et de l'information	République de Corée
34. L'Agence moldave pour l'investissement, <a href="http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency">http://invest.gov.md/moldovan-investment-agency</a> . En vertu de la décision gouvernementale n° 322/2018 sur l'organisation et le fonctionnement de l'Agence pour l'investissement, il a été établi que l'agence a des responsabilités en matière d'administration et de promotion des marques pays et des marques sectorielles. <a href="https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro">https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119170&amp;lang=ro</a>	République de Moldova

<p>35. La marque pays est gérée par trois copropriétaires. Les copropriétaires n<sup>os</sup> 1) et 2) sont des administrations/entités semi-publiques, tandis que le propriétaire n° 3) est une administration/entité publique : 1) Conseil du tourisme de Singapour (<a href="https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html">https://www.stb.gov.sg/content/stb/en.html</a>), 2) Conseil du développement économique (<a href="https://www.edb.gov.sg">https://www.edb.gov.sg</a>), et 3) Ministère des communications et de l'information (<a href="https://www.mci.gov.sg">https://www.mci.gov.sg</a>)</p>	Singapour
<p>36. Le Bureau de la communication du Gouvernement de la République de Slovénie (UKOM) <a href="https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/">https://www.gov.si/en/state-authorities/government-offices/government-communicationoffice/</a></p>	Slovénie
<p>37. Le Ministère des affaires étrangères (pour la Marque Espagne, il s'agissait du Haut-Commissariat pour la Marque Espagne et la promotion de l'espagnol, et pour l'Espagne globale, il s'agit à présent du Secrétariat d'État chargé de l'Espagne globale. <a href="http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx">http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx</a></p>	Espagne
<p>38. Suisse Tourisme <a href="https://www.myswitzerland.com/fr-ch/">https://www.myswitzerland.com/fr-ch/</a></p>	Suisse
<p>39. Une administration/entité publique : Ministère de l'agriculture et des coopératives, Ministère du commerce, etc. Une administration/entité semi-publique : Office du tourisme de Thaïlande, etc.</p>	Thaïlande
<p>40. Ministère du commerce <a href="https://www.trade.gov.tr/">https://www.trade.gov.tr/</a></p>	Türkiye
<p>41. Le Ministère de la culture et de la politique de l'information de l'Ukraine <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a></p>	Ukraine
<p>42. <a href="https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/">https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/</a></p>	Uruguay
<p>43. Ministère du tourisme et du patrimoine culturel de la République d'Ouzbékistan</p>	Ouzbékistan
<p>44. Ministère de l'industrie et du commerce</p>	Viet Nam

TROISIÈME PARTIE : UTILISATION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	28%	15
Oui	53%	28
Sans objet	19%	10
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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

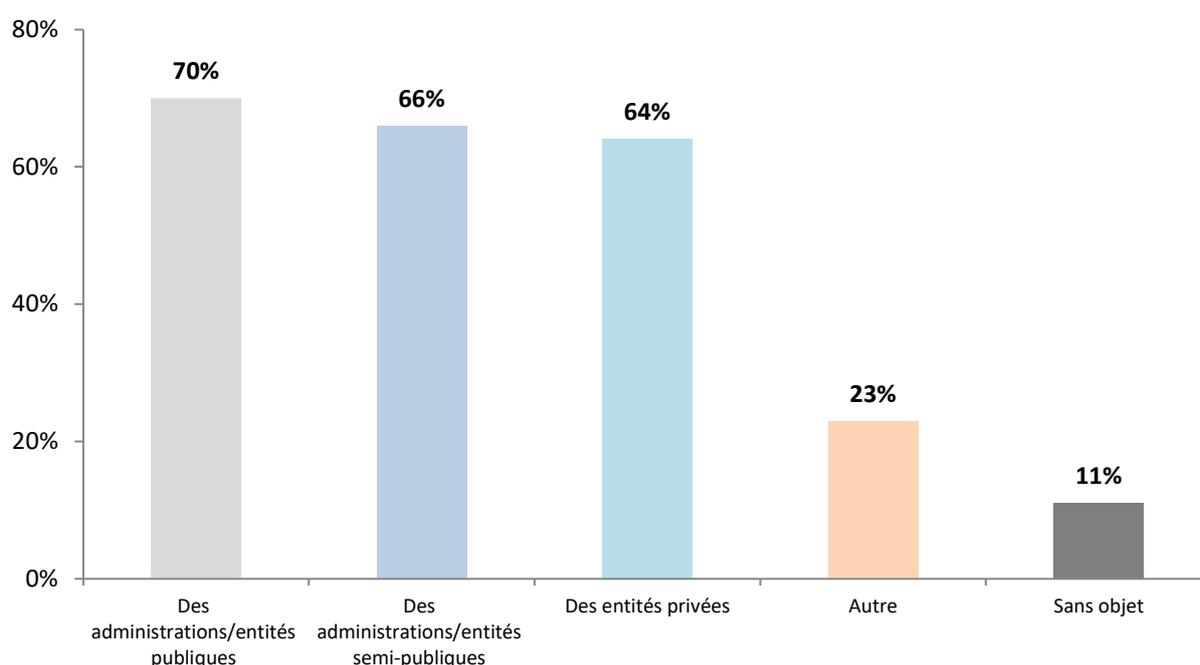
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Réglementation de la marque pays Argentine – Résolution n° 60/2021 – Secrétariat pour la promotion du tourisme, <a href="https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-60-2021-356259">https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-60-2021-356259</a>	Argentine
2. <a href="http://www.e-qanun.az/framework/33978">http://www.e-qanun.az/framework/33978</a>	Azerbaïdjan
3. <a href="https://info.commerce.bi/">https://info.commerce.bi/</a>	Burundi
4. <a href="https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf">https://brandcanada.agr.gc.ca/pdf/marquecanadabrand-eng.pdf</a>	Canada
5. En Colombie, un manuel sur l’identité visuelle est à la disposition des titulaires de droits sur la marque pays. Il contient les directives à suivre par les personnes qui ont été autorisées à utiliser la marque. <a href="https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf">https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/invitaciones-archivospdf/Manual%20Identidad%20Visual%20CO.pdf</a> Les règles à respecter pour l’utilisation de la marque nationale sont également définies dans la décision n° 876 de 2021. <a href="http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a>	Colombie

6.	Règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, décret exécutif n° 38271 – MP-TUR. Règlement régissant l'utilisation de la marque pays.	Costa Rica
7.	Loi danoise sur les marques <a href="https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/88">https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2019/88</a>	Danemark
8.	<a href="https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf">https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf</a> <a href="https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf">https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf</a>	Équateur
9.	Loi n° 82 de 2002 et son règlement d'application <a href="http://www.itda.gov.eg/pdf/lowtm/636442773574677139_%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D8%B1%D9%82%D9%85%2082%20%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9%202002.pdf">http://www.itda.gov.eg/pdf/lowtm/636442773574677139_%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%20%D8%B1%D9%82%D9%85%2082%20%D9%84%D8%B3%D9%86%D8%A9%202002.pdf</a>	Égypte
10.	<a href="https://brand.estonia.ee/?lang=en">https://brand.estonia.ee/?lang=en</a>	Estonie
11.	L'utilisation de la marque pays est subordonnée au respect de la législation de l'Union européenne en matière de marques de produits/services.	France
12.	Elle a été déposée en tant que marque ordinaire et relève donc de la loi sur la propriété intellectuelle.	Guatemala
13.	<a href="https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf">https://www.jtbonline.org/wp-content/uploads/JTB-Heartbeat-Brand-Guidelines-Quick-Reference-Guide_FINAL-V1_EXTERNAL.pdf</a>	Jamaïque
14.	Aucune règle prévue en ligne.	Kenya
15.	La stratégie 2020 – 2030 visant à faire connaître la Lituanie à l'étranger est approuvée par le Gouvernement lituanien. La marque pays ainsi que sa politique d'utilisation sont en cours de création et d'élaboration.	Lituanie
16.	<a href="https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/">https://lmih.lu/univers-visuel/introduction/</a>	Luxembourg
17.	<a href="https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/">https://me.propisi.net/zakon-o-nacionalnom-brendu/</a>	Monténégro
18.	L'utilisation du logo est réglementée au moyen d'accords de licence.	Nouvelle-Zélande
19.	<a href="https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf">https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf</a>	Pérou
20.	Loi sur les marques	République de Corée
21.	Loi de 2014 sur la propriété industrielle	Seychelles
22.	Il existe des directives d'utilisation des marques qui ne sont pas des lois. Néanmoins, il existe aussi des marques, relevant de la marque pays, qui ont été enregistrées en vertu de la Loi sur les marques à Singapour. La législation de Singapour sur la propriété intellectuelle est disponible à l'adresse <a href="https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation">https://www.ipos.gov.sg/resources/ip-legislation</a> .	Singapour
23.	Loi sur la propriété industrielle (Journal officiel RS, n° 51/2006-UPB, n° 100/2013 et n° 23/2020).	Slovénie
24.	<a href="https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations">https://www.turkpatent.gov.tr/en/laws-and-regulations</a>	Türkiye

25. Les règles d'utilisation du signe (de la marque) de l'Ukraine sont déterminées par la norme technique (cahier de marque) <a href="https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf">https://mkip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf</a>	Ukraine
26. Accord et manuel <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/convenios/</a> <a href="https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/">https://marcapaisuruguay.gub.uy/manual-de-marca/</a>	Uruguay
27. <a href="https://lex.uz/ru/docs/5016862">https://lex.uz/ru/docs/5016862</a>	Ouzbékistan
28. Décision n° 1331/QĐ-BCT du 4 mars 2008 du Ministère de l'industrie et du commerce	Viet Nam

### QUESTION 11 – QUI PEUT UTILISER LA MARQUE PAYS?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Des administrations/entités publiques – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	70%	37
Des administrations/entités semi-publiques – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	66%	35
Des entités privées – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous	64%	34
Autre – veuillez préciser	23%	12
Sans objet	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

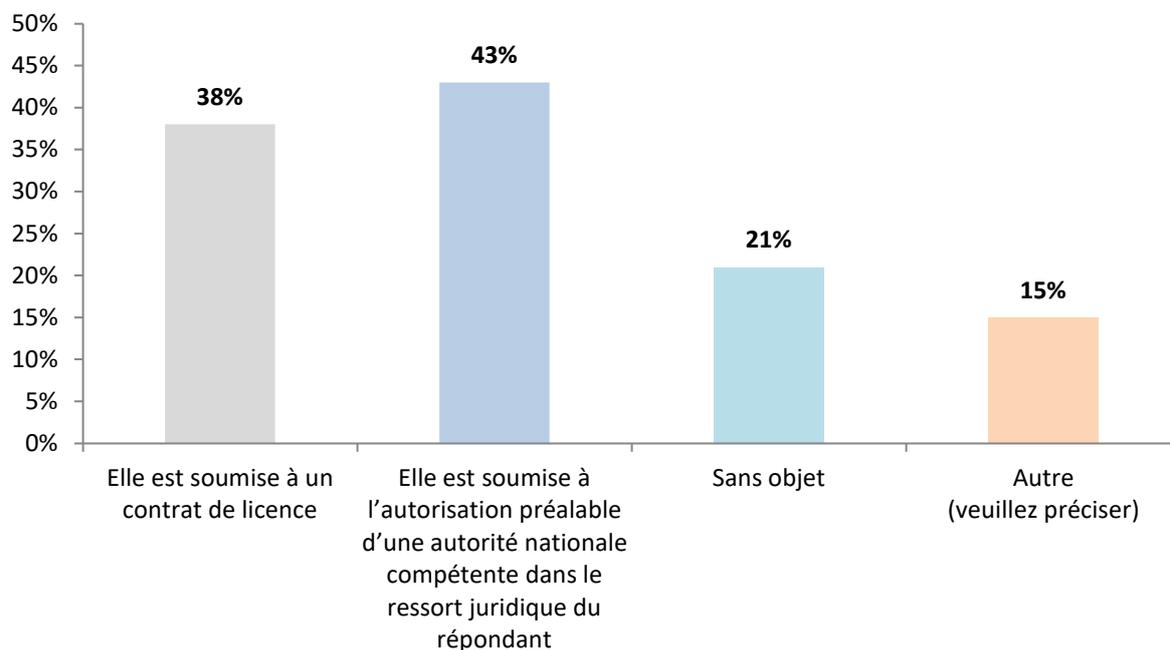
VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. Artisans autorisés	Algérie
2. Administrations/entités semi-publiques – Embratur et ApexBrasil	Brésil
3. Ministère de l'économie et de l'énergie	Bulgarie
4. La marque Canada est ouverte aux organismes canadiens qui participent à la production, à la promotion ou au soutien des produits agroalimentaires canadiens. Pour pouvoir utiliser la marque Canada, au moins l'une des deux conditions suivantes doit être remplie : – les ingrédients ou les produits sont cultivés, élevés ou récoltés au Canada; – les ingrédients (d'origine canadienne, étrangère ou mixte) ont été transformés au Canada.	Canada
5. Actuellement, la marque pays de la Colombie peut être utilisée par des personnes physiques disposant d'un établissement commercial constitué conformément aux exigences de forme pour avoir l'autorisation d'utiliser la marque. Les marques pays protégées en vertu de la décision n° 876 de 2021 peuvent être utilisées par leurs propriétaires, les titulaires de droits et d'autres personnes formellement autorisées à le faire.	Colombie
6. Conformément à l'article 6 du règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, les entités suivantes peuvent utiliser la marque pays : les personnes physiques et morales qui bénéficient d'une licence d'utilisateur; les organismes publics, pour une utilisation internationale et la promotion du tourisme au Costa Rica; les organisateurs de manifestations déclarées d'intérêt public par décret exécutif; les institutions qui organisent ou approuvent des manifestations autorisées et officielles qui se tiennent à l'étranger et bénéficient d'une déclaration d'intérêt culturel émise par le Ministère de la culture et de la jeunesse du Costa Rica; les organisateurs d'activités bénéficiant d'une déclaration d'intérêt touristique émise par l'Institut costaricien du tourisme; les organisateurs d'activités ou de manifestations à l'étranger, parrainées par l'Institut costaricien du tourisme ou lors desquelles l'Institut est un invité spécial; les organismes publics ou privés qui ont signé et appliquent un accord de coopération avec l'Institut costaricien du tourisme concernant des initiatives de promotion du tourisme au Costa Rica; les chambres, associations et organisations qui œuvrent à la promotion du Costa Rica en tant que destination touristique à l'échelle mondiale.	Costa Rica
7. D'autres administrations/entités pourraient être en mesure d'utiliser la marque pays selon des accords particuliers.	Danemark
8. La commission sur les marques pays mutisectorielles est en train d'établir un programme de travail pour la mise en œuvre de la stratégie en matière de marque pays.	République dominicaine
9. Toutes les personnes physiques ou morales, publiques ou privées, nationales ou étrangères, qui demandent et obtiennent une licence d'utilisation de la marque pays, ainsi que le Ministère du tourisme, qui est responsable de l'administration de la marque pays.	Équateur

10. Ministères, agences et autorités publiques	Égypte
11. Les organismes publics et privés qui répondent aux exigences établies par les administrateurs de la marque pays.	El Salvador
12. Pour la marque de l'État et la marque France : l'ensemble des administrations centrales, leurs directions, les délégations interministérielles, les préfetures, les ambassades et l'ensemble des services décentralisés. Pour la marque de l'État et la marque France : les opérateurs de l'État définis dans l'annexe "Opérateurs de l'État" du projet de loi de finances. Pour la marque France : toute entité mettant en place une stratégie de promotion de l'image de la France à l'international, dans le secteur économique mais aussi touristique et culturel.	France
13. Toutes les entités et personnes qui font la promotion de la Géorgie.	Géorgie
14. Office hongrois du tourisme	Hongrie
15. Organismes publics : Organismes ministères, y compris l'agence Israel Government Advertising Agency ("LAPAM"). Entités semi-publiques : Israel Export Institute. Entités privées : autorisation sur demande. Autres : ONG, selon autorisation sur demande.	Israël
16. Avec autorisation	Jamaïque
17. La politique d'utilisation (concept de règlement d'utilisation de la marque pays) est en cours d'élaboration.	Lituanie
18. Toutes les parties prenantes (administration, ambassades, agences de promotion, associations, sportifs, personnes privées) actives dans la promotion du Luxembourg sur le plan international, sous certaines conditions.	Luxembourg
19. Toutes les parties prenantes qui remplissent les conditions requises peuvent utiliser la marque pays.	Madagascar
20. Administrations/entités publiques – pouvoirs publics, organes étatiques, collectivités locales, organes de l'administration locale, tribunaux, Ministère public, représentations diplomatiques et consulaires du Monténégro à l'étranger, et institutions et services créés par le Monténégro et/ou la municipalité; Administrations/entités semi-publiques – sociétés détenues majoritairement par l'État ou la municipalité; Entités privées – personnes morales et chefs d'entreprise; Autres – personnes physiques, autres organisations et associations	Monténégro
21. Les personnes morales ou physiques ayant obtenu une licence ou certifiées par le propriétaire de la marque (cas des marques de certification).	Maroc
22. Une marque pays peut être utilisée par toutes les entités susmentionnées.	Oman
23. Organes et organismes publics, sociétés anonymes dont l'État est actionnaire majoritaire et organismes binationaux (côté paraguayen).	Paraguay
24. 1. Toute personne morale, péruvienne ou étrangère, régie par le droit public;	Pérou

2. toute personne morale, péruvienne ou étrangère, domiciliée ou non dans le pays, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou non lucratif;	
3. toute personne morale, péruvienne ou étrangère, régie par le droit privé, domiciliée ou non dans le pays, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou non lucratif;	
4. toute personne physique ou morale, péruvienne ou étrangère, domiciliée ou non dans le pays, qui exerce des activités économiques à but lucratif ou non lucratif.	
25. Toute administration publique qui obtient l'autorisation d'utilisation du titulaire des droits.	République de Corée
26. Les copropriétaires (une administration/entité publique et deux administrations/entités semi-publiques) peuvent utiliser les marques. L'utilisation des marques peut également être concédée sous licence à des tiers, y compris des administrations/entités semi-publiques et des entités privées.	Singapour
27. La marque Slovenia peut être utilisée par toute entité publique ou privée conformément au Manuel de la marque Slovenia et sous réserve de l'autorisation préalable du Bureau de la communication du Gouvernement slovène.	Slovénie
28. L'autorisation est accordée par le Secrétariat d'État à l'Espagne globale, à condition qu'il existe une relation de collaboration avec l'entité compétente.	Espagne
29. Le propriétaire de la marque.	Suisse
30. Exportateurs certifiés dans le cadre du programme Turquality, qui fournit un soutien pour la création et la promotion de la marque.	Türkiye
31. Organismes publics, collectivités locales, entreprises, entités et organisations de tous types.	Ukraine
32. Tous les organismes publics, l'autorité administrative et toutes les personnes relevant du droit privé qui bénéficient d'une licence d'utilisateur.	Uruguay
33. Pouvoirs publics : ministères : création et mise en œuvre de projets au titre du Programme "Marque nationale du Viet Nam"; Télévision du Viet Nam (VTV), Voix du Viet Nam (VOV), agence vietnamienne d'information (VNA) : création et mise en œuvre de projets de radiodiffusion et de promotion dans le cadre du Programme "Marque nationale du Viet Nam". Entités privées : entreprises avec des produits à valeur ajoutée participant au programme.	Viet Nam

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

(Plusieurs réponses possibles)

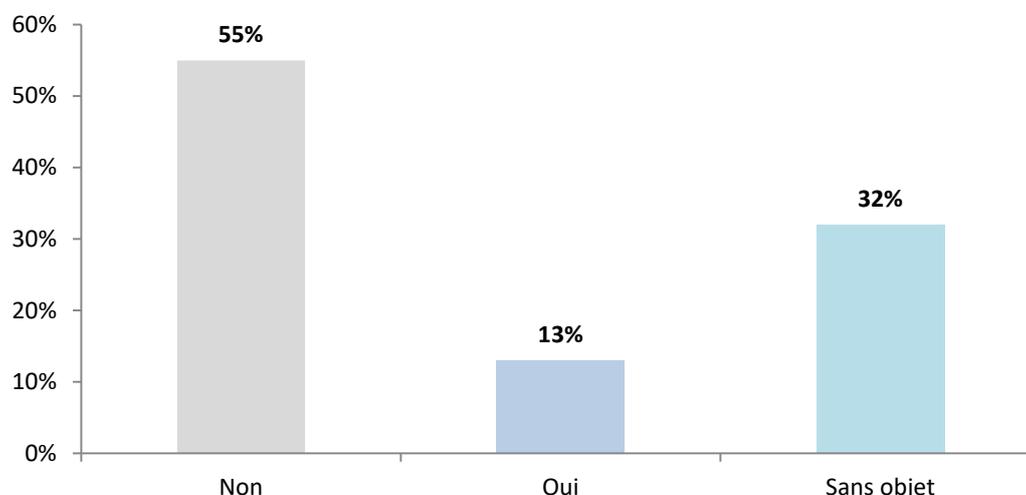


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES
Elle est soumise à un contrat de licence	38% 20
Elle est soumise à l'autorisation préalable d'une autorité nationale compétente dans le ressort juridique du répondant	43% 23
Sans objet	21% 11
Autre (veuillez préciser)	15% 8
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. En accord/coordination avec VisitDenmark et selon le guide sur la marque.	Danemark
2. L'autorisation d'utiliser la marque pays est accordée par les institutions publiques qui gèrent la marque. L'Office national de la propriété intellectuelle a recommandé que cette utilisation soit officialisée par un contrat de licence.	El Salvador
3. Règles d'usage pour les différentes marques filles de la marque France/règles d'usage disponibles sur l'Internet pour la marque État	France
4. La politique d'utilisation (concept de règlement d'utilisation de la marque pays) est en cours d'élaboration.	Lituanie
5. Les méthodes d'autorisation n'ont pas encore été déterminées.	Madagascar
6. Il existe des procédures d'octroi de licences particulières qui doivent être certifiées par l'administration compétente, à savoir la Direction de la propriété intellectuelle auprès du Ministère.	Oman

7. Les entités à certifier dans le cadre du programme Turquality sont déterminées par le Ministère du commerce sur la base de la 5973e décision de la présidence sur les aides à l'exportation et de la 2564e décision de la présidence sur les aides à l'image de marque pour les secteurs de services générant des recettes en devises. L'utilisation non autorisée du signe relève de la loi 6769 sur la propriété industrielle.	Türkiye
8. Un signe (une marque) de l'Ukraine en libre utilisation.	Ukraine

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



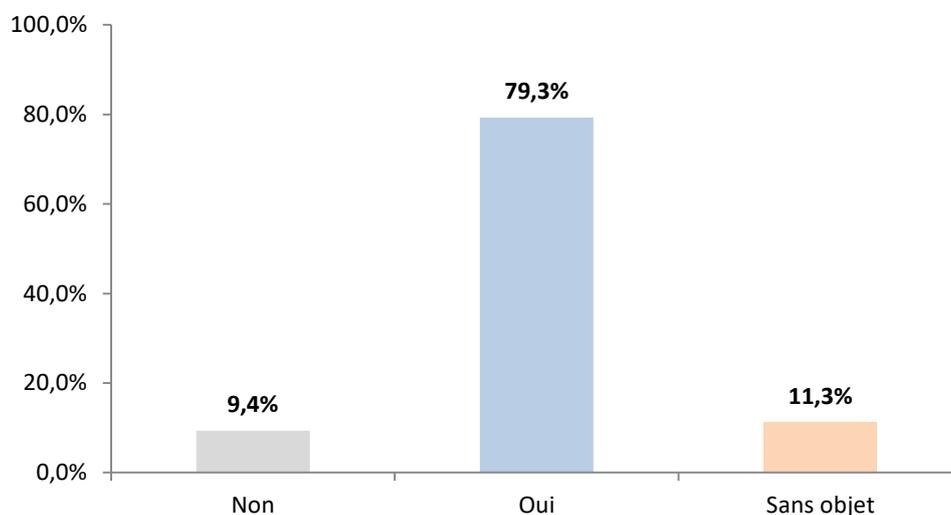
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	55%	29
Oui	13%	7
Sans objet	32%	17
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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

RÉPONSES	PAYS
1. 250 000 francs burundais, à verser au Bureau burundais de normalisation et contrôle de la qualité	Burundi
2. Nous sommes soumis à des réglementations et à des accords entre les ministères, agences et autorités publiques qui détiennent la marque pays et les utilisateurs.	Égypte
3. La taxe est versée au propriétaire.	Allemagne
4. Une taxe est versée à Promote Iceland pour une certaine partie du projet. Néanmoins, dans la plupart des cas, aucune taxe n’est requise.	Islande
5. Taxe annuelle comprise entre 750 et 5000 dollars néo-zélandais, selon la taille de l’entreprise concédant sous licence l’utilisation du logo. La taxe est versée au New Zealand Story Group.	Nouvelle-Zélande
6. Le montant de la taxe s’élève à 200 rials omani, à verser au Ministère du commerce et de l’industrie, l’autorité compétente pour les marques.	Oman
7. Il n’y a pas de taxe spécifique pour utiliser la marque, mais les exportateurs de produits paient 59 500 livres turques et les exportateurs de services 59 842 livres turques aux sociétés de conseil exécutif accréditées par le Ministère du commerce pour l’examen de leurs candidatures au programme Turquality et l’élaboration de leur feuille de route.	Türkiye

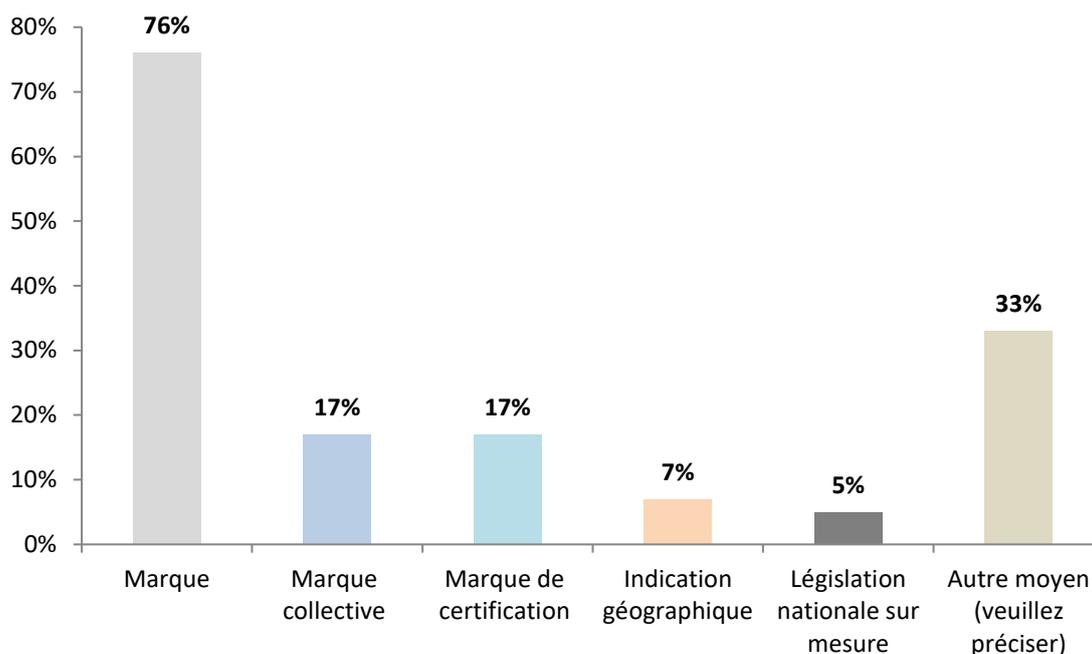
QUATRIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT AU NIVEAU NATIONAL

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	9,4%	5
Oui	79,3%	42
Sans objet	11,3%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	76%	32
Marque collective	17%	7
Marque de certification	17%	7
Indication géographique	7%	3
Législation nationale sur mesure	5%	2
Autre moyen (veuillez préciser)	33%	14
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>42</b>

AUTRE MOYEN (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Décret présidentiel	Argentine
2. Marque officielle. Sous-paragraphe 9.1.n) de la Loi sur les marques : Nul ne peut adopter à l'égard d'une entreprise, comme marque de commerce ou autrement, une marque composée de ce qui suit, ou dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec ce qui suit n) tout insigne, écusson, marque ou emblème : <ul style="list-style-type: none"> <li>i) adopté ou employé par l'une des forces de Sa Majesté telles que les définit la Loi sur la défense nationale,</li> <li>ii) d'une université, ou</li> <li>iii) adopté et employé par une autorité publique au Canada comme marque officielle pour des produits ou services,</li> </ul> à l'égard duquel le registraire, sur la demande de Sa Majesté ou de l'université ou autorité publique, selon le cas, a donné un avis public d'adoption et emploi.	Canada
3. Une procédure est en cours pour qu'elle soit protégée en Colombie en appliquant pleinement les dispositions de la décision n° 876 de 2021 (Régime commun de la marque pays).	Colombie
4. Enregistrement de marques mixtes, classe internationale 35 et en vertu du décret n° 466-20	République dominicaine
5. Loi sur la protection des emblèmes n° 5735 – 1974. Le ministre de l'intérieur peut émettre un décret pour protéger l'emblème ou le drapeau d'un organisme public israélien, d'une administration locale ou d'un organisme public international. Le décret empêche toute utilisation commerciale ou publicitaire sans autorisation. En outre, même si aucun décret n'a été émis concernant cet emblème ou ce drapeau, la loi interdit son utilisation à des fins publicitaires ou commerciales d'une manière qui laisse croire au public que l'utilisateur agit au nom de l'État d'Israël ou d'une administration locale, ainsi que toute utilisation contraire à l'ordre public. La marque Israël est protégée en vertu d'une règle de principe puisque aucun décret n'a été émis à cet égard.	Israël
6. Il est prévu de protéger la nouvelle marque pays en tant que marque lorsque ce signe aura été créé et adopté. Le signe antérieur a été enregistré en tant que marque et pouvait être consulté à l'adresse <a href="https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b">https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2008_2745b</a> .	Lituanie

7.	Droit d'auteur et enregistrement de marques n <sup>os</sup> 288208, 288209, 288209, 288210, 288215, 288216, 288217, 601541, 979656, 979657, 979658, 979659, 979660, 979661, 979662, 979663, 979664, 979665, 979666, 979667, 979668, 979669, 979670 et 979671.	Nouvelle-Zélande
8.	La protection est régie par la législation nationale.	Oman
9.	Droit d'auteur	Pérou
10.	Toute personne qui se livre à des activités à but non lucratif en République de Corée peut obtenir l'enregistrement de son emblème.	République de Corée
11.	Le logo SG est enregistré en tant qu'emblème d'État (article 6 <i>ter</i> ) et en tant que logogramme en vertu de la règle 13 du règlement sur les marques et peut être cité par l'office de propriété intellectuelle à l'encontre de toute demande d'enregistrement d'une marque qui contient le logogramme ou en est constitué. Bien que l'inscription en vertu de la règle 13 ne confère ni droits ni protection juridiques, le propriétaire du logogramme peut refuser son consentement aux déposants de demandes d'enregistrement de marques qui souhaitent faire enregistrer un élément similaire. Certaines des autres marques relevant de la marque pays sont enregistrées en tant que marques à Singapour.	Singapour
12.	Signes officiels	Thaïlande
13.	Signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie au sens de l'article 6 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.	Türkiye
14.	Règlement N.416 du Cabinet des ministres de l'Ukraine du 10 mai 2018 – "Quelques questions sur la forme du signe (de la marque) de l'Ukraine".	Ukraine

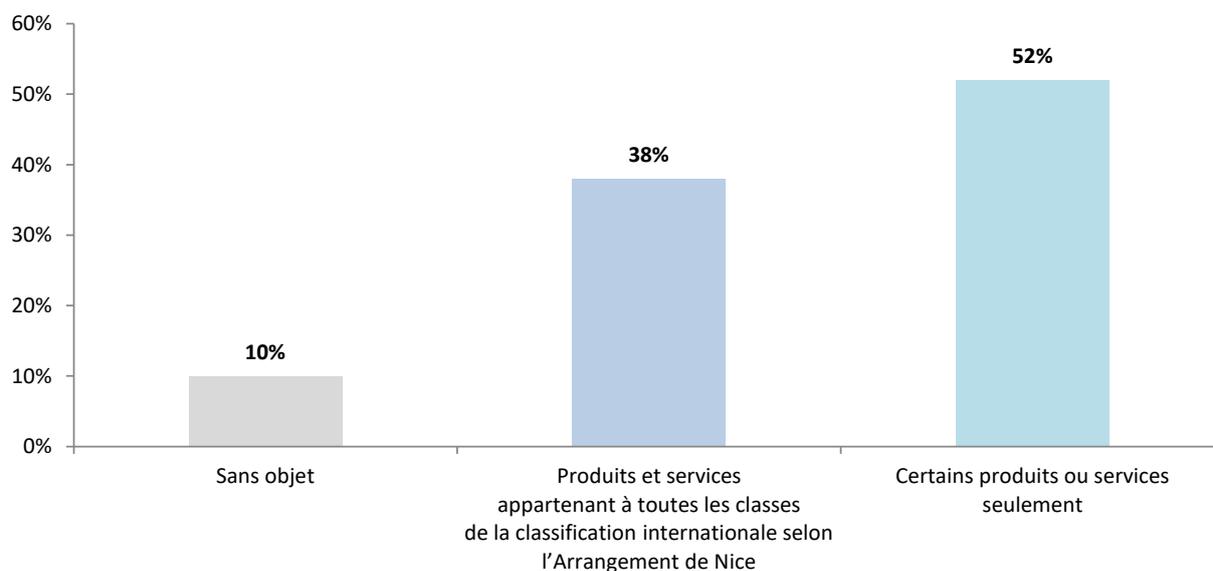
**VEUILLEZ FOURNIR LE LIEN RENVOYANT À L'ENREGISTREMENT OU AU CERTIFICAT CORRESPONDANT, LE CAS ÉCHÉANT.**

	<b>VEUILLEZ PRÉCISER</b>	<b>PAYS</b>
1.	<a href="https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail">https://portal.bpo.bg/bpo_online/-/bpo/mark-detail</a>	Bulgarie
2.	<a href="https://info.commerce.bi/">https://info.commerce.bi/</a>	Burundi
3.	Enregistrement n° Certificat n° Signe	Colombie
	12141200 468472 Marque collective	
	12141204 468474 Marque collective	
	12141208 468478 Marque collective	
	12141212 468477 Marque collective	
	SD2017/0064968 598668 Marque de produits	
	SD2017/0064980 586023 Marque de produits	
	SD2017/0064986 586011 Marque de produits	
	SD2017/0064991 586012 Marque de produits	
	SD2019/0001810 640097 Marque de services	
	SD2019/0001813 640099 Marque de services	
	SD2019/0047705 636155 Marque de services	
	SD2019/0047711 636156 Marque de services	

4.	<p>“Essential Costa Rica” enregistrement n° 228803</p> <p>“Essential Costa Rica” enregistrement n° 229122</p> <p>“Essential Costa Rica” enregistrement n° 229857</p> <p>“Essential Costa Rica” enregistrement n° 232668</p>	Costa Rica
5.	<p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150201</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150199</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150359</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20150358</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160881</a></p> <p><a href="https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880">https://it-app.dziv.hr/Pretrage/hr/z/Detaljno.aspx/20160880</a></p>	Croatie
6.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	Danemark
7.	Enregistrement n° 279678	République dominicaine
8.	<a href="https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/">https://www.sakpatenti.gov.ge/en/search_engine/view/87826/3/</a>	Géorgie
9.	Enregistrement en tant que marque ordinaire en vertu de la loi sur la propriété intellectuelle	Guatemala
10.	<p><a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0080982">https://www.hugverk.is/trademark/v0080982</a></p> <p><a href="https://www.hugverk.is/trademark/v0082578">https://www.hugverk.is/trademark/v0082578</a></p>	Islande
11.	Kenya Industrial Property Institute, enregistrement n° 101496	Kenya
12.	<a href="https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2Fbx1341613">https://www.boip.int/fr/registre-des-marques?app=%2Fitem%2Fbx1341613</a>	Luxembourg
13.	<p>Lien vers la marque (à titre d'exemple) :</p> <p><a href="http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10">http://search.ompic.ma/web/pages/consulterMarque.do?id=2653531&amp;debutRes=0&amp;finRes=10</a></p>	Maroc
14.	<a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>	Nouvelle-Zélande
15.	<p>Certificat P000179302</p> <p><a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/51111065/P000179302.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/51111065/P000179302.pdf/</a></p> <p>Certificat T00002566</p> <p><a href="https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/51111065/T00002566.pdf/">https://www.indecopi.gob.pe/documents/1574126/51111065/T00002566.pdf/</a></p> <p>Droit d'auteur</p> <p><a href="https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view">https://drive.google.com/file/d/1gH0b8fcFP3Lli4tAMEX-2UIV1fEx-HiJ/view</a></p>	Pérou
16.	<p>Marque 27307 –</p> <p><a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iuf15YQ2WpZNec">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17iuf15YQ2WpZNec</a></p> <p>Demande 044733 –</p> <p><a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdLKe">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdLKe</a></p> <p>Demande 044734 –</p> <p><a href="http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdxU2">http://www.db.agepi.md/marcireprezentanti/Details.aspx?id=15oFtT17ivf15daGwRdxU2</a></p>	République de Moldova

17. Numéros de marques enregistrées : 40201804356V, 40201804358Y, 40201804360Y, 40201804361T. Logogramme : L202005646P Emblème d'État (article 6ter n° SG27) : A202007812T Des informations détaillées sur les marques, les logogrammes et l'article 6ter sont disponibles sur notre plateforme de dépôt et de recherche électroniques – <a href="https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx">https://www.ip2.sg/RPS/WP/CM/SearchSimple/IP.aspx</a>	Singapour
18. <a href="https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016">https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/518-2016</a>	Slovaquie
19. SIPO-DS (bases de données des droits de propriété intellectuelle en Slovénie) <a href="http://www2.uil-sipo.si/dse.htm">http://www2.uil-sipo.si/dse.htm</a> marque n° 200671673 et n° 201770217 pour les classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43 de la classification de Nice	Slovénie
20. Marque España : <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a> Marque España Global : <a href="http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml">http://consultas2.oepm.es/ceo/jsp/busqueda/busqRapida.xhtml</a>	Espagne
21. <a href="https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275">https://www.swissreg.ch/srclient/de/tm/738275</a>	Suisse
22. <a href="https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026">https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.620026</a> <a href="https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678">https://www3.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=THTM.757678</a>	Thaïlande
23. <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text</a>	Ukraine
24. <a href="http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#">http://wipopublish.noip.gov.vn/wopublish-search/public/trademarks;jsessionid=5E275F9D0697F2A662607A5BE00EA1F6?0#</a>	Viet Nam

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

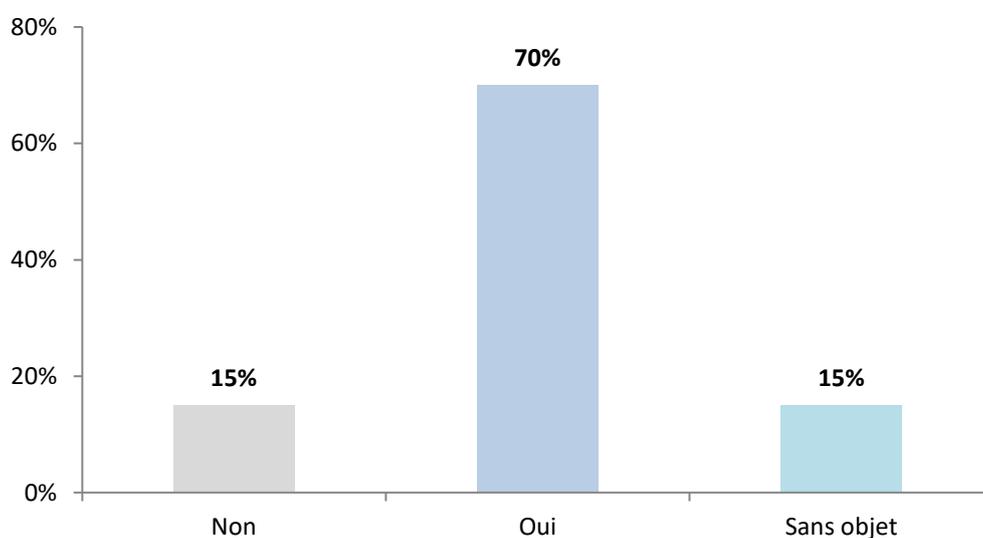


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	10%	4
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	38%	16
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant	52%	22
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>42</b>	

CERTAINS PRODUITS OU SERVICES SEULEMENT – LA OU LES CLASSES CORRESPONDANTES DE LA CLASSIFICATION INTERNATIONALE SELON L'ARRANGEMENT DE NICE	PAYS
1. Classes 16, 18, 21, 25, 35 et 41	Colombie
2. Protection de presque toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	Costa Rica
3. Classes 16, 35, 39 et 41	Danemark
4. Classe 35 "Publicité au niveau local et international, services offerts à l'étranger par la République dominicaine et représentation de la République dominicaine dans le monde"	République dominicaine
5. Classes 21, 25 et 35	Équateur
6. Pour la marque France : 9, 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45 Pour la marque de l'État : 16, 35, 41, 42, 44	France
7. Classes 35, 39, 41, 43 et 44	Géorgie
8. Classes 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 et 45	Allemagne
9. Classes 35, 38 et 41, et en tant que slogan publicitaire	Guatemala
10. V0080982: 16, 35, 39 (recours en instance) V0082578: 29-33, 43 (recours en instance)	Islande
11. Classes 9, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Jamaïque
12. Seront définis ultérieurement. Auparavant, la marque non utilisée était protégée pour les services appartenant aux classes 35, 39 et 41.	Lituanie
13. Classes 2, 3, 4, 6, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45	Luxembourg
14. Chaque organisation choisit les produits ou services couvrant son secteur d'activité.	Maroc
15. La protection porte uniquement sur la marque protégée, à l'exception des marques notoires qui sont couvertes par l'article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Oman
16. Classes 16, 35, 39, 41, 42, 43 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
17. Certaines des marques relevant de la marque pays sont enregistrées en tant que marques de produits et services dans les classes 5, 10, 14, 16, 18, 25, 28, 35, 39, 41 et 43 de la Classification de Nice.	Singapour

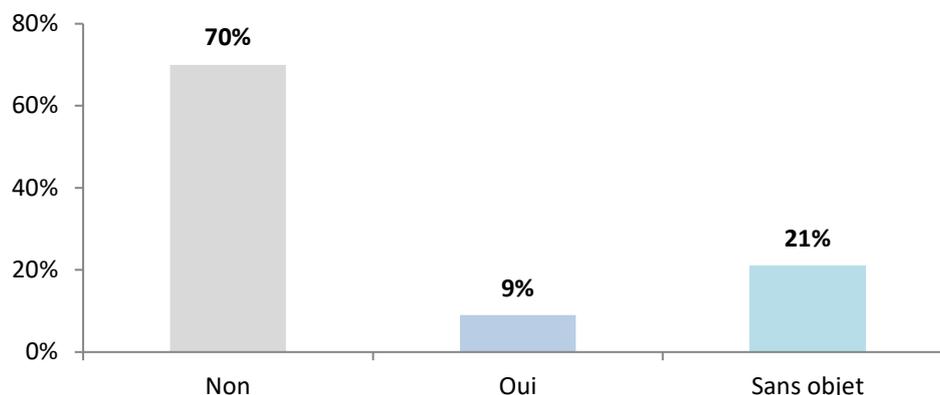
18. Classes 6, 8, 9, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 34, 35, 38, 39, 41, 42 et 43	Slovaquie
19. Classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Slovénie
20. La marque Espagne est enregistrée en vertu des 45 classes de la Classification de Nice. Espagne globale est enregistrée dans les classes 9, 16, 35, 38, 39 et 41.	Espagne
21. Classes 9, 14, 16, 35, 39, 41, 43	Suisse
22. Classe 39 : Organisation de voyages	Ouzbékistan

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	15%	8
Oui	70%	37
Sans objet	15%	8
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

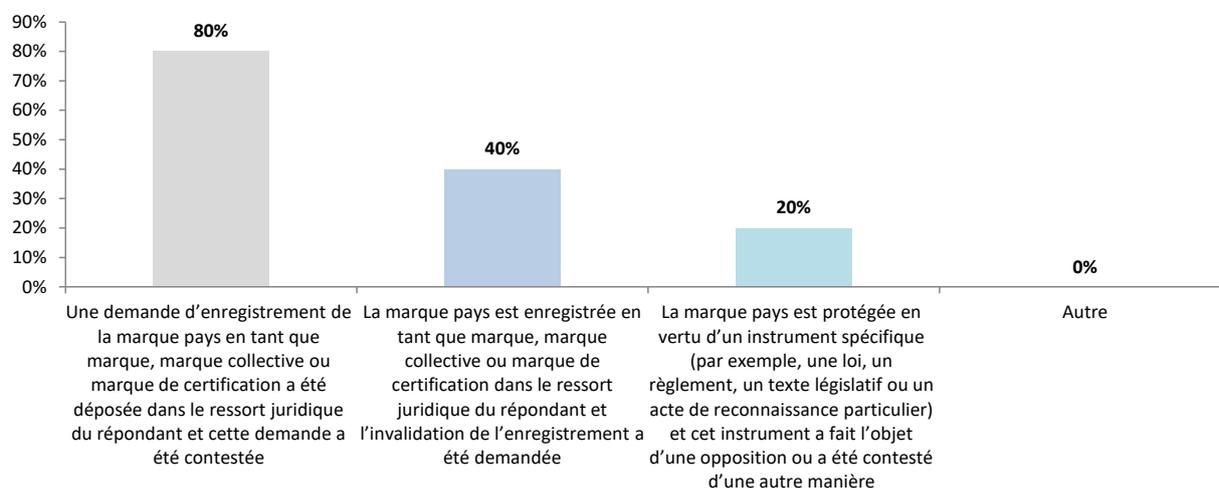
**QUESTION 17 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE DANS LE RESSORT DE CELUI-CI?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	70%	37
Oui	9%	5
Sans objet	21%	11
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

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

(Plusieurs réponses possibles)



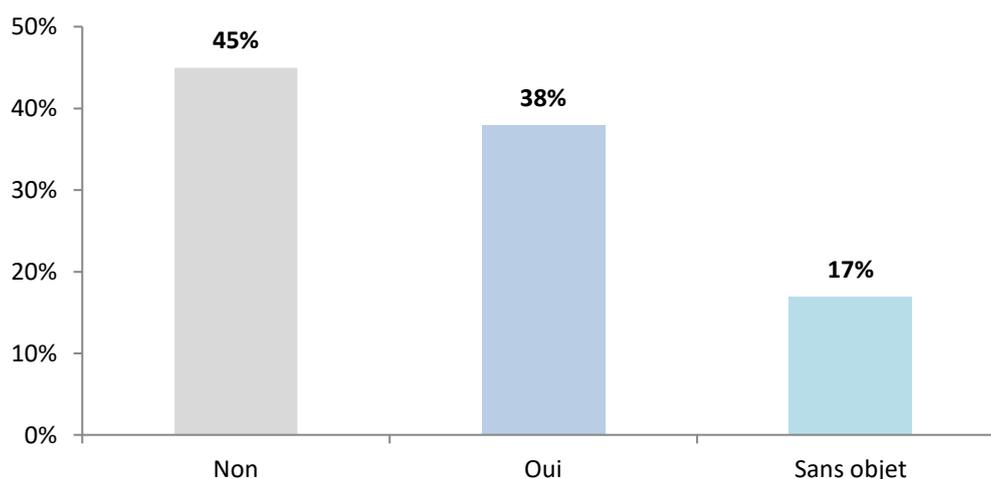
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une demande d’enregistrement de la marque pays en tant que marque, marque collective ou marque de certification a été déposée dans le ressort juridique du répondant et cette demande a été contestée – veuillez indiquer l’issue dans l’espace ci-après <sup>1</sup>	80%	4

La marque pays est enregistrée en tant que marque, marque collective ou marque de certification dans le ressort juridique du répondant et l'invalidation de l'enregistrement a été demandée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après <sup>2</sup>	40%	2
La marque pays est protégée en vertu d'un instrument spécifique (par exemple, une loi, un règlement, un texte législatif ou un acte de reconnaissance particulier) et cet instrument a fait l'objet d'une opposition ou a été contesté d'une autre manière – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	20%	1
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous <sup>3</sup>	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>5</b>

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. <sup>2</sup> Deux procédures de recours concernant les deux enregistrements sont en instance devant la commission d'appel islandaise en matière de droits de propriété industrielle.	Islande
2. <sup>1</sup> Les oppositions ont été rejetées.	Espagne
3. <sup>1</sup> Les demandes ont été rejetées sur la base d'un examen d'office et aucun recours n'a été déposé. Il n'y a donc pas d'opposition à la publication.	Türkiye

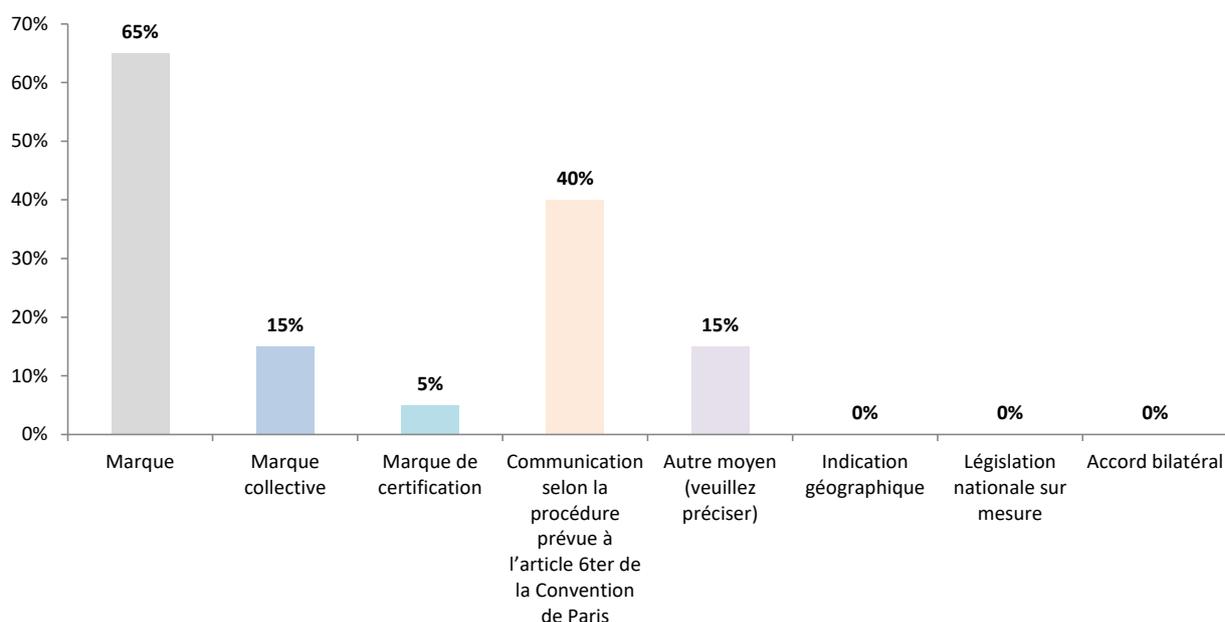
#### CINQUIÈME PARTIE : PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT À L'ÉTRANGER

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	45%	24
Oui	38%	20
Sans objet	17%	9
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	65%	13
Marque collective	15%	3
Marque de certification	5%	1
Communication selon la procédure prévue à l'article 6ter de la Convention de Paris	40%	8
Autre moyen (veuillez préciser)	15%	3
Indication géographique	0%	0
Législation nationale sur mesure	0%	0
Accord bilatéral	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>20</b>	

AUTRE MOYEN (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Les marques pays de la Colombie sont protégées en Équateur. Au Pérou et en Bolivie, une procédure est en cours pour leur assurer une protection conformément aux dispositions de la décision n° 876 de 2021.	Colombie
2. Droit d'auteur	Nouvelle-Zélande
3. Marque pays (selon la décision n° 876)	Pérou

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

RÉPONSES	PAYS
1. Article 6ter de la Convention de Paris : <a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&amp;limit=1&amp;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:%22BR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=8&amp;limit=1&amp;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:%22BR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	Brésil
2. Argentine CO COLOMBIA Classe 35 <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467019</a> CO COLOMBIA Classe 41 <a href="https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020">https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3467020</a>  Brésil CO COLOMBIA Classe 35 <a href="https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&amp;CodPedido=3300928">https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&amp;CodPedido=3300928</a>  Canada CO COLOMBIA Classes 35 et 41. Enregistrement n° 1760612  Chili <a href="https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx">https://ion.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx</a>  Costa Rica CO COLOMBIA Classes 35 et 41. Enregistrement n° 2016-0000091  Équateur CO COLOMBIA Classe 35. Enregistrement n° 2015-52433	Colombie

Mexique CO COLOMBIA Classe 35. Enregistrement n° 1533623

Panama

CO COLOMBIA Classes 35 et 41. Enregistrement n° 246623

Pérou

[http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro\\_exp\\_EUIPO=000644616-2015](http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644616-2015)

[http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro\\_exp\\_EUIPO=000644617-2015](http://sistemas.indecopi.gob.pe/osdconsultaspublicas/Default2.asp?Nro_exp_EUIPO=000644617-2015)

Chine, États-Unis d'Amérique, Fédération de Russie, Israël, Japon, Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), République de Corée, Royaume-Uni, Singapour, Suisse

Enregistrement international n° 1188605- CO COLOMBIA

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1188605>

Enregistrement international n° 1172086- CO COLOMBIA

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/es/showData.jsp?ID=ROM.1172086>

Résolutions nos 001-2021-SENADI-DNPI-MP, 002-2021-SENADI-DNPI-MP, 003-2021-SENADI-DNPI-MP and 004-2021-SENADI-DNPI, adoptées par le Service national des droits de propriété intellectuelle de l'Équateur (SENADI).

3.	Date de la publication : 30/09/2014 Classification de Vienne : 27.05.01, 29.01.03	Costa Rica
4.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/004325536</a>	Danemark
5.	MUE, numéro de dépôt : 011102753 <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/011102753</a>	Allemagne
6.	Enregistrement international n° 1094966	Islande
7.	<a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018351146</a> <a href="https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001615041">https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001615041</a> <a href="https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001621306">https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/brand/WO500000001621306</a>	Luxembourg
8.	Lien vers la marque (à titre d'exemple) : <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/fr/showData.jsp?ID=ROM.1260278</a>	Maroc
9.	<a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>	Nouvelle-Zélande
10.	Article 6ter de la Convention de Paris : <a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&amp;limit=1&amp;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:%22PE%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=7&amp;limit=1&amp;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:%22PE%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	Pérou

---

Marques :

<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://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/details/RM201101237173?s=6ec86749-8b63-4c33-91ef-06b76751a0a3&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=1575887)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575878](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575878)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575879](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575879)

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575883](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575883)

---

---

[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575886](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575886)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575881](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575881)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575871](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575871)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575873](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575873)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575874](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575874)  
[https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar\\_busqueda\\_mov\\_expediente\\_v2.php?id=1575876](https://servicios.dinapi.gov.py/agente/procesar_busqueda_mov_expediente_v2.php?id=1575876)  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826461>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828445>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826710>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826142>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2825704>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826019>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826703>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2826657>  
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2828328>  
<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=638186028624482917>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039350>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039354>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039343>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039345>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039340>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039339>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039341>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039346>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039342>  
<https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CL502012001039338>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476631>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476632>  
<https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&type=M&series=1&number=476633>

---

	<a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476634">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476634</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476635">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476635</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476636">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476636</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476637">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476637</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476638">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476638</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476639">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476639</a> <a href="https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476640">https://pamp.miem.gub.uy/pamp/mark/show?seq=MA&amp;type=M&amp;series=1&amp;number=476640</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010491521</a> <a href="https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736">https://branddb.wipo.int/en/similarname/brand/CR502011000011736</a> <a href="https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241">https://search.ipaustralia.gov.au/trademarks/search/view/1655651?s=ed8f3c98-aa3d-4c40-8dce-0450d27cb241</a> <a href="https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&amp;caseNo=XpJ13RyT4OWxJOXM2bnIKVG1SeDhldmVtT1F3QT09&amp;caseType=1&amp;l6=en_US&amp;isReadBulletinen_US=true&amp;isReadBulletinzh_TW=true">https://cloud.tipo.gov.tw/S282/SS0/SS0201.jsp?showType=2&amp;caseNo=XpJ13RyT4OWxJOXM2bnIKVG1SeDhldmVtT1F3QT09&amp;caseType=1&amp;l6=en_US&amp;isReadBulletinen_US=true&amp;isReadBulletinzh_TW=true</a>	
11.	Marque internationale IR1523813 <a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/</a>	République de Moldova
12.	<a href="https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489">https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W00947489</a> <a href="https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694">https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018229694</a>	Slovénie
13.	<a href="https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES">https://www.wipo.int/cgi-6te/ifetch5?SPA+SIXTER+15-00+21608148-KEY+256+0+643+F-SPA+2+14+1+25+SEP-0/HITNUM,B-SPA+CC%2fES</a>	Espagne
14.	<a href="https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY">https://6ter.wipo.int/result-detail?offset=0&amp;limit=1&amp;keywords=%7B%22offset%22:0,%22limit%22:25,%22searchText%22:%22*%22,%22sortBy%22:%22KEY%22,%22searchFields%22:%5B%7B%22key%22:%22CC%22,%22val%22:%22TR%22,%22operator%22:%22AND%22%7D%5D%7D&amp;queryType=STRUCT&amp;sortBy=KEY</a>	Türkiye

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

(Plusieurs réponses possibles)

	RÉPONDANT	MARQUE
1.	Algérie	ARTISANAT D'ALGÉRIE
2.	Colombie	Argentine, Brésil, Canada, Chili, Chine, Costa Rica, Équateur, États-Unis d'Amérique, Fédération de Russie, Israël, Japon, Mexique,

	Panama, Pérou, République de Corée, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Union européenne
3. Danemark	Marque de l'Union européenne
4. Estonie	Royaume-Uni, Union européenne
5. Allemagne	Portée de l'enregistrement d'une marque de l'Union européenne
6. Islande	Union européenne et Norvège sur la base de l'enregistrement IR 1094966 Invalidée aux États-Unis d'Amérique en 2019
7. Jamaïque	Canada, États-Unis d'Amérique, Royaume-Uni
8. Luxembourg	Benelux, Canada, États-Unis d'Amérique, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Union européenne
9. Nouvelle-Zélande	Marques enregistrées, voir le lien <a href="https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf">https://www.fernmark.nzstory.govt.nz/sites/all/themes/FernMark/assets/files/FM_Schedule_of_Trademarks_March2020.pdf</a>
10. Pérou	Argentine, Australie, Bolivie, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Costa Rica, Équateur, Mexique, Paraguay, Taïwan, Union européenne et Uruguay
11. République de Moldova	Bélarus, Canada, Chine, États-Unis d'Amérique, Fédération de Russie, Royaume-Uni, Suisse, Türkiye, Ukraine, Union européenne.
12. Slovaquie	<a href="https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia">https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&amp;pageSize=30&amp;criteria=C&amp;basicSearch=i%20feel%20slovenia</a>
13. Suisse	Chine, Égypte, États-Unis d'Amérique, Fédération de Russie, Liechtenstein, République de Corée, République populaire démocratique de Corée, Union européenne

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

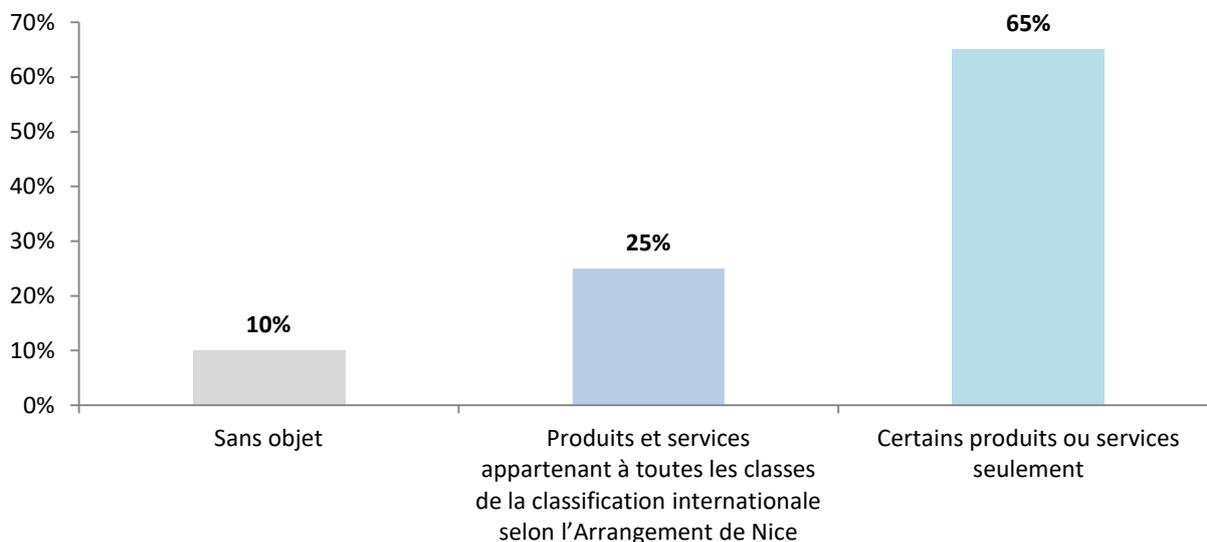
	RÉPONDANT	MARQUE DE CERTIFICATION
1.	Maroc	Par exemple, la marque "Maroc Fait main" est protégée en vertu du système de Madrid au niveau de l'OAPI, dans l'Union européenne et aux États-Unis d'Amérique.

	RÉPONDANT	COMMUNICATION SELON LA PROCÉDURE PRÉVUE À L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS
1.	Algérie	Parties contractantes de la Convention de Paris
2.	Brazil	Toutes les parties contractantes de la Convention de Paris, à l'exception des États-Unis d'Amérique (objection formulée le 25.03.2011)

3.	Costa Rica	Afrique, Amérique, Asie, Europe et Océanie
4.	France	Parties contractantes de la Convention de Paris
5.	Pérou	Toutes les parties contractantes de la Convention de Paris, à l'exception des États-Unis d'Amérique
6.	Singapour	Emblème d'État (article 6ter n° SG27)
7.	Espagne	Parties contractantes de la Convention de Paris
8.	Türkiye	Emblème de l'OMPI, également indiqué dans les registres du Canada, de Singapour et des États-Unis d'Amérique.

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

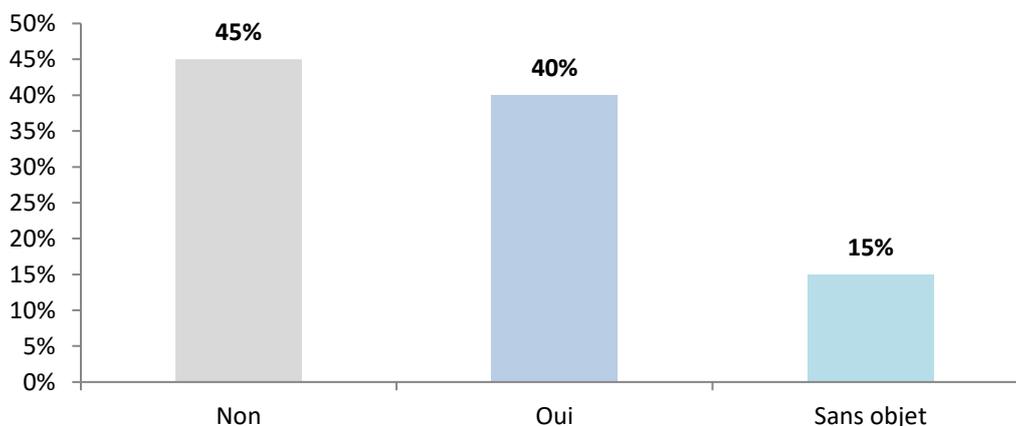
**QUESTION 20 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT À L'ÉTRANGER COUVRE LES PRODUITS OU SERVICES SUIVANTS :**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Sans objet	10%	2
Produits et services appartenant à toutes les classes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice	25%	5
Certains produits ou services seulement – veuillez indiquer la ou les classes correspondantes de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice, le cas échéant	65%	13
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>20</b>	

<b>RÉPONSES POUR CERTAINS PRODUITS ET SERVICES UNIQUEMENT</b>	<b>PAYS</b>
1. Classes 35 et 39	Brésil
2. Classes 35 et 41	Colombie
3. Classes 16, 35, 39 et 41	Danemark
4. Nous avons enregistré plusieurs marques et elles sont protégées dans différentes classes : 9, 16, 20, 21, 24, 25, 30, 32, 33, 35, 39, 41 et 45.	Estonie
5. Classes 8, 16, 21, 25, 35, 41, 42 et 45	Allemagne
6. Classes 16, 35 et 39	Islande
7. Classes 16, 35, 39 et 41	Jamaïque
8. Benelux : classes 2 à 45 (marques 1341615 et 1341613); Canada : classes 35, 39, 41 (demande d'enregistrement de marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (demande d'enregistrement de marque 1615041); Union européenne : classes 1 à 45 (marques 018351146 et 018351141); Japon : classes 35, 39 (marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (marque 1615041); Mexique : classes 35, 39, 41 (demande d'enregistrement de marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (marque 1615041); Singapour : classes 35, 39, 41 (marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (marque 1615041); Suisse : classes 35, 39, 41 (marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (marque 1615041); Royaume-Uni : classes 35, 39, 41 (marque 1621306) et classes 09,16, 25, 35, 36, 39, 41 (marque 1615041); États-Unis d'Amérique : classes 35, 39, 41 (marque 1621306) et classes 9, 16, 25, 35, 39, 41 (marque 1615041).	Luxembourg
9. Chaque organisation choisit les produits ou services qui couvrent son secteur d'activité. Par exemple, la marque "Maroc Fait main" du Secrétariat d'État chargé de l'artisanat renvoie à des produits appartenant aux classes suivantes de la classification de Nice : 14, 18, 21, 25 et 27.	Maroc
10. Classes 35, 39, 41 et 42 de la classification internationale selon l'Arrangement de Nice.	République de Moldova
11. Cela dépend de la question de savoir si les offices de propriété intellectuelle des ressorts juridiques reconnaissent l'emblème d'État ou non.	Singapour
12. Classes 9, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 35, 39, 41 et 43	Slovénie
13. Classes 9, 16 et 35	Suisse

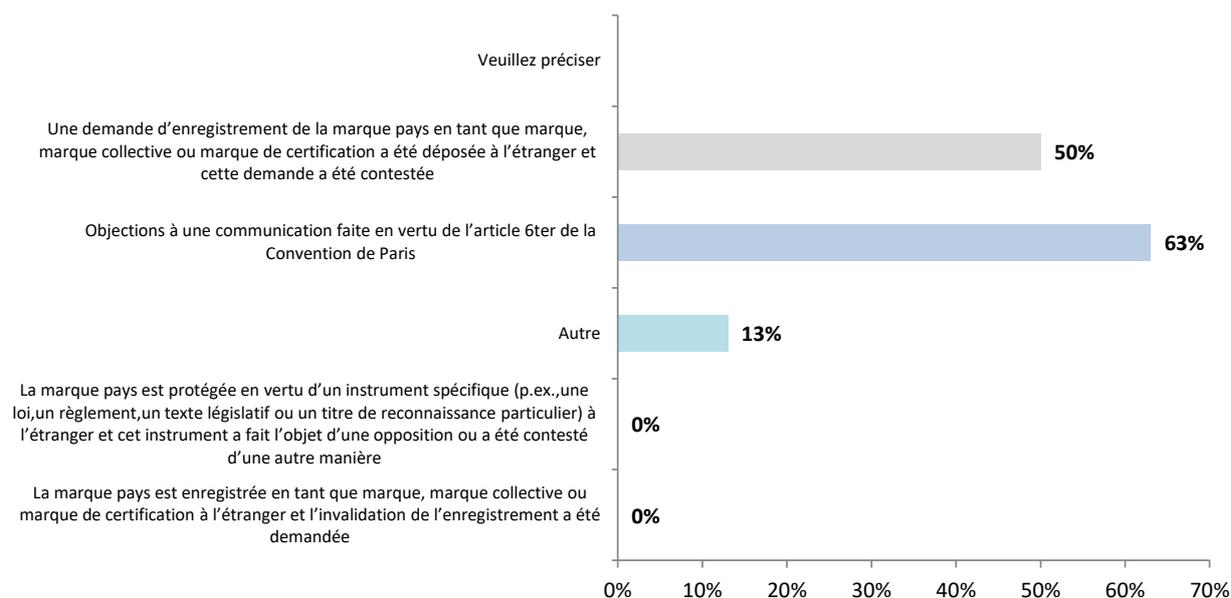
## QUESTION 21 – LA PROTECTION DE LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE À L'ÉTRANGER?



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	45%	9
Oui	40%	8
Sans objet	15%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>20</b>	

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

(Plusieurs réponses possibles)

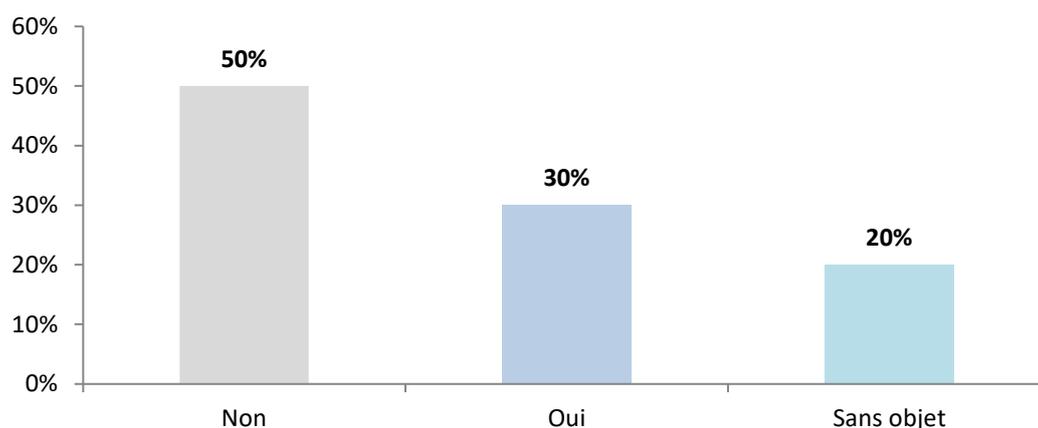


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Une demande d'enregistrement de la marque pays en tant que marque, marque collective ou marque de certification a été déposée à l'étranger et cette demande a été contestée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après <sup>1</sup>	50%	4
Objections à une communication faite en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris – veuillez indiquer l'issue dans l'espace <sup>2</sup>	63%	5
Autre – veuillez préciser dans l'espace ci-dessous <sup>3</sup>	13%	1
La marque pays est enregistrée en tant que marque, marque collective ou marque de certification à l'étranger et l'invalidation de l'enregistrement a été demandée – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	0%	0
La marque pays est protégée en vertu d'un instrument spécifique (par exemple, une loi, un règlement, un texte législatif ou un titre de reconnaissance particulier) à l'étranger et cet instrument a fait l'objet d'une opposition ou a été contesté d'une autre manière – veuillez indiquer l'issue dans l'espace ci-après	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>8</b>	

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. <sup>2</sup> Les États-Unis d'Amérique ont émis une objection à la protection du signe. L'objection n'a pas été retirée.	Brésil
2. <sup>2</sup> L'objection a été formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica
3. <sup>1</sup> En instance.	Islande
4. Quelques refus provisoires émis par les autorités du Canada, de la Chine, des États-Unis d'Amérique, du Japon et du Mexique. Certains ont pu être surmontés suite à nos réponses. Un dépôt a été abandonné (Chine). Dépôt au Canada et au Mexique toujours en cours. Informations soumises.	Luxembourg
5. <sup>1</sup> Dans le cas de l'Argentine, la partie adverse a été convaincue de retirer son opposition dans la classe 35 de la classification internationale et l'enregistrement de la marque pays a abouti. <sup>2</sup> Les États-Unis d'Amérique ont émis une objection à la communication adressée au motif que le pays n'accordait pas la protection conférée par l'article 6ter. <sup>3</sup> Dans le cas du Brésil, l'office de la propriété intellectuelle a rejeté l'enregistrement de la marque pays dans la classe 39 au motif qu'elle pouvait être confondue avec la marque LAN PERU enregistrée antérieurement au Brésil. En revanche, en Chine, l'office national de la propriété intellectuelle s'est opposé à l'enregistrement de la marque pays, mais cette objection a été contestée par le Pérou; l'enregistrement de la marque pays a finalement été accordé au Pérou dans les classes 29 et 30.	Pérou
6. <sup>1</sup> En ce qui concerne la demande internationale IR 1523813, deux refus provisoires totaux de protection ont été émis. L'un de ces refus provisoires a été émis pour des raisons de forme, tandis que l'autre était fondé sur le conflit avec une marque antérieure et sur	République de Moldova

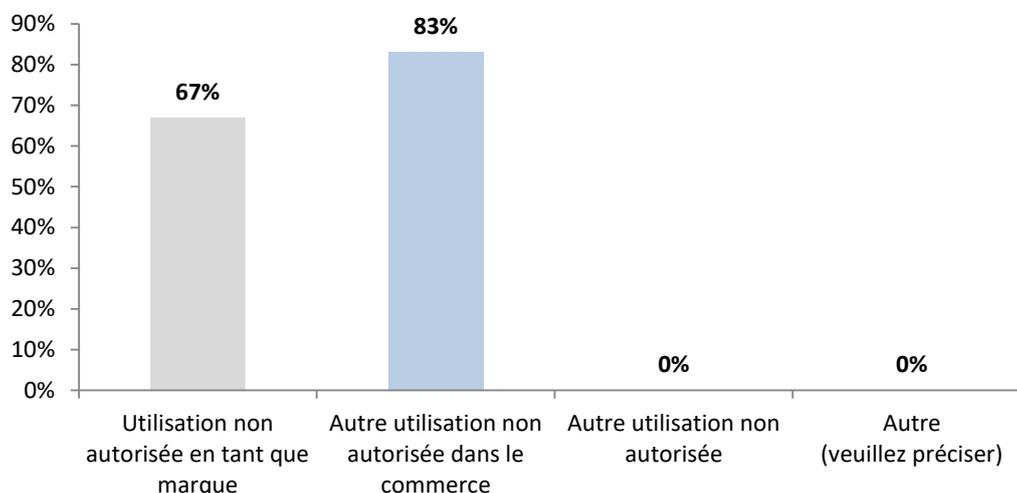
l'absence d'autorisation, de la part du Gouvernement de la République de Moldova, d'utiliser le nom "Moldova".	
7. <sup>2</sup> Objection des États-Unis d'Amérique du 29 septembre 2015	Espagne
8. <sup>2</sup> L'objection a été abandonnée sur la base de la réponse de l'Office turc des brevets et des marques.	Türkiye

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	50%	10
Oui	30%	6
Objet	20%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>20</b>	

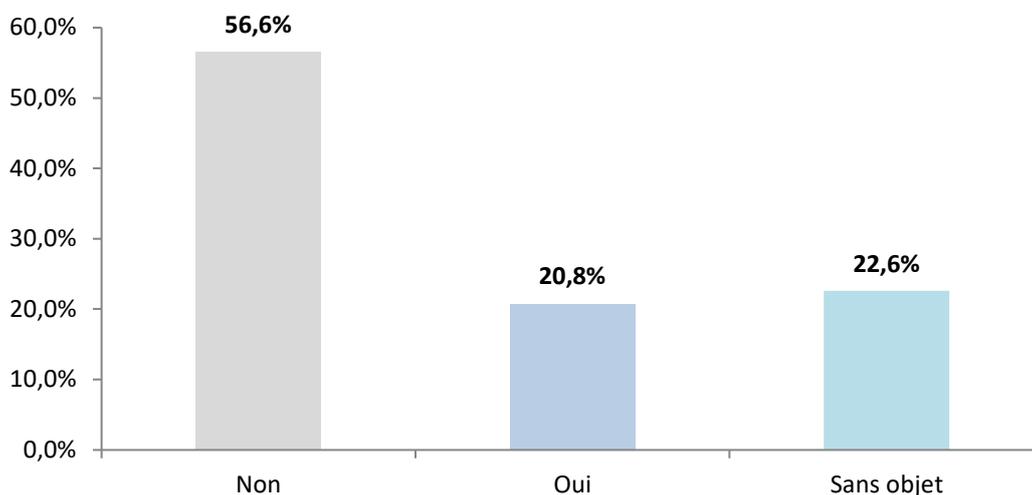
**DANS L’AFFIRMATIVE, VEUILLEZ PRÉCISER LA NATURE DE L’UTILISATION :**  
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Utilisation non autorisée en tant que marque	67%	4
Autre utilisation non autorisée dans le commerce	83%	5
Autre utilisation non autorisée	0%	0
Autre (veuillez préciser)	0%	0
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>6</b>

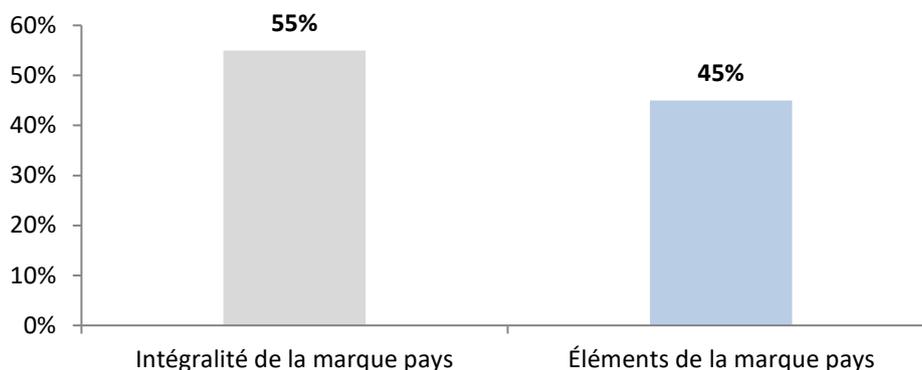
*SIXIÈME PARTIE : UTILISATION DE L'ARTICLE 6TER DE LA CONVENTION DE PARIS POUR PROTÉGER LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT*

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	56,6%	30
Oui	20,8%	11
Sans objet	22,6%	12
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

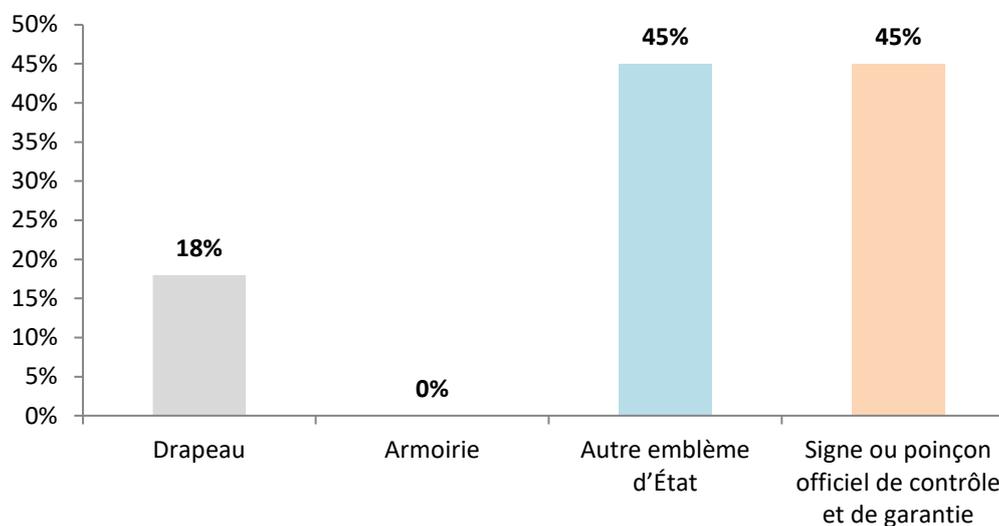
**DANS L’AFFIRMATIVE, LA COMMUNICATION COUVRAIT-ELLE L’INTÉGRALITÉ DE LA MARQUE PAYS OU SEULEMENT DES ÉLÉMENTS DE CELLE-CI?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Intégralité de la marque pays	55%	6
Éléments de la marque pays	45%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>11</b>	

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

(Plusieurs réponses possibles)

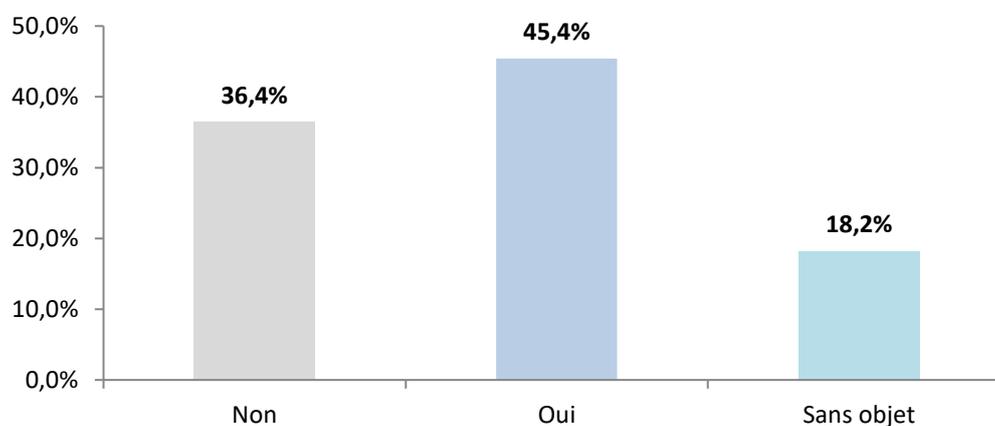


RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Drapeau	18%	2
Armoirie	0%	0
Autre emblème d’État	45%	5
Signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie	45%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>11</b>	

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

RÉPONSES	PAYS
1. Circulaire n° 1655	Algérie
2. Signe/poinçon officiel : BR0006, BR0007, BR0008, BR0009, BR0010, BR0011, BR0012, BR0013, BR0014	Brésil
3. CA2	Canada
4. CR1	Costa Rica
5. A201513735Q	Équateur
6. FR4	France
7. PE8	Pérou
8. SG27	Singapour
9. ES11	Espagne
10. CH66	Suisse
11. TR1	Türkiye

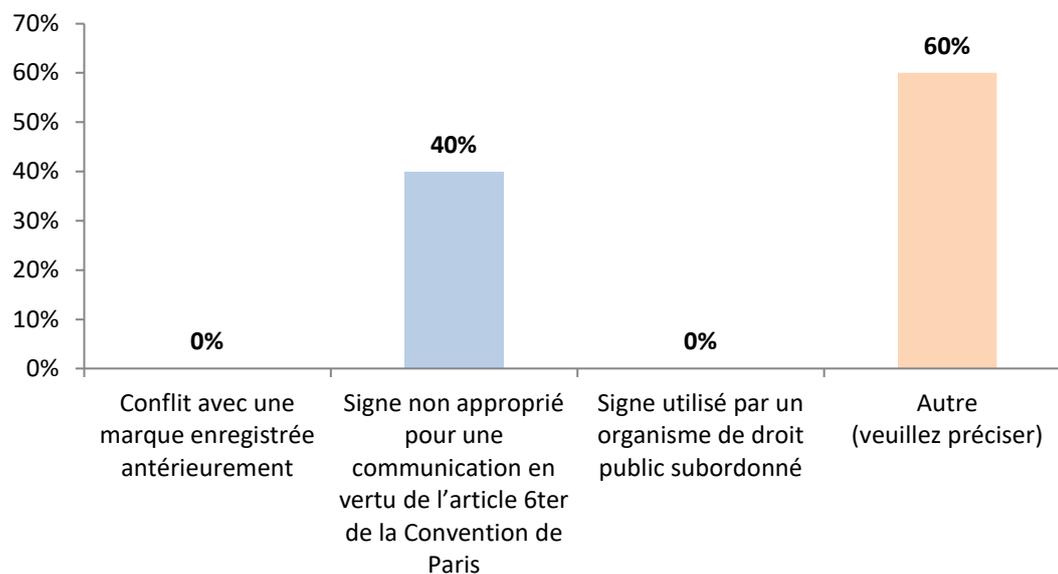
**QUESTION 24 – SI LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT A ÉTÉ COMMUNIQUÉE EN VERTU DE L’ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS, CETTE COMMUNICATION A-T-ELLE FAIT L’OBJET D’UNE OBJECTION CONFORMÉMENT À L’ARTICLE 6<sup>TER</sup>.4) DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	36,4%	4
Oui	45,4%	5
Sans objet	18,2%	2
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>11</b>

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

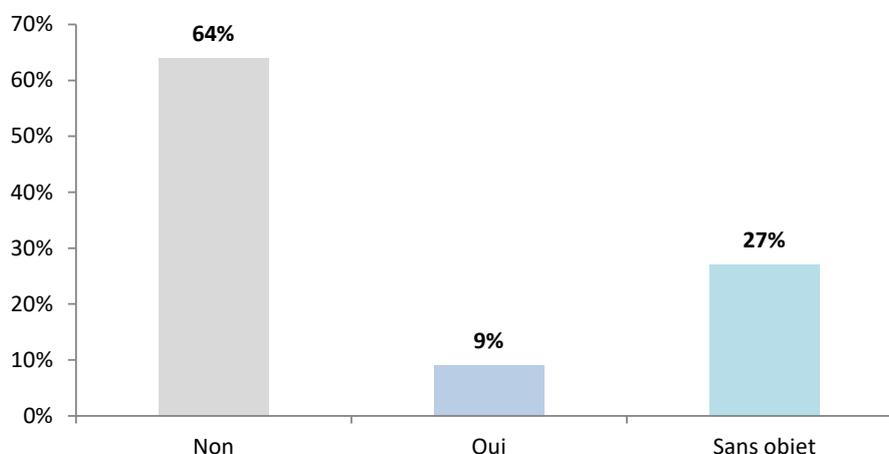
(Plusieurs réponses possibles)



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

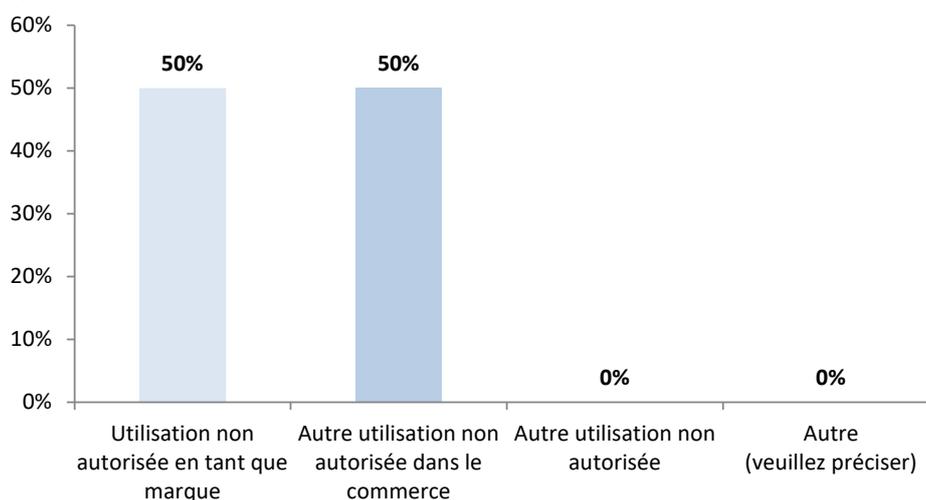
AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Nous n'avons pas pu obtenir le dossier de l'objection et son fondement.	Brésil
2. Objection formulée aux États-Unis d'Amérique le 29 septembre 2015.	Costa Rica
3. Nécessité de spécifier les produits et services objets de la protection.	Türkiye

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



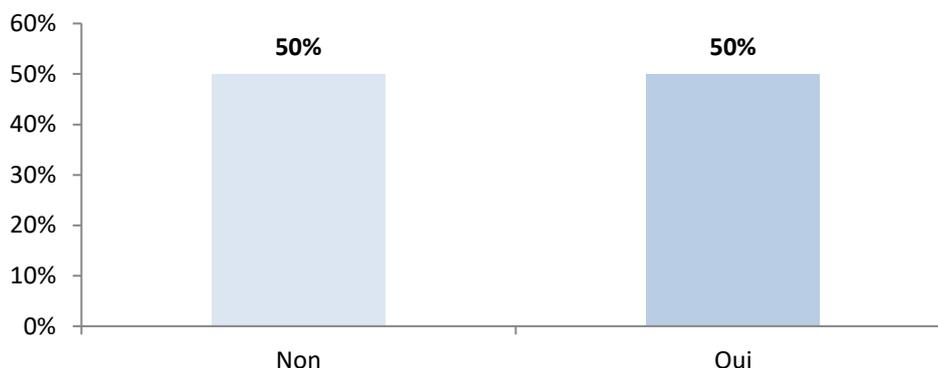
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	64%	7
Oui	9%	1
Sans objet	27%	3
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>11</b>	

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



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

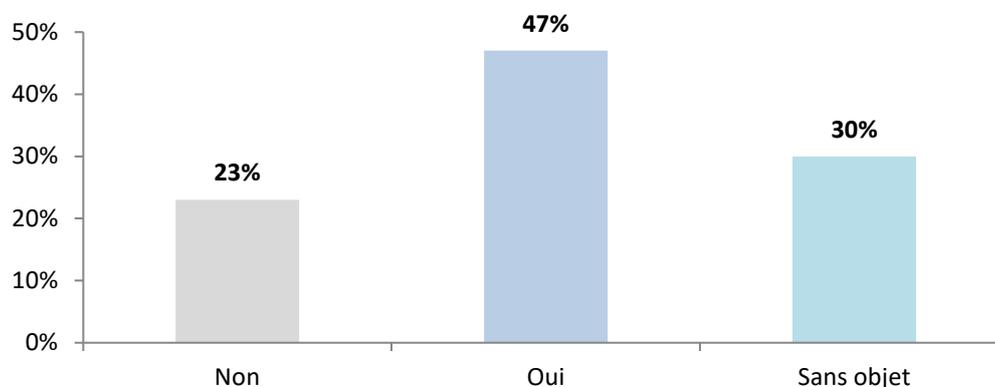
**DANS L’AFFIRMATIVE, CETTE UTILISATION A-T-ELLE ÉTÉ CONTESTÉE AVEC SUCCÈS EN VERTU DE L’ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS?**



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

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

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	23%	12
Oui	47%	25
Sans objet	30%	16
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

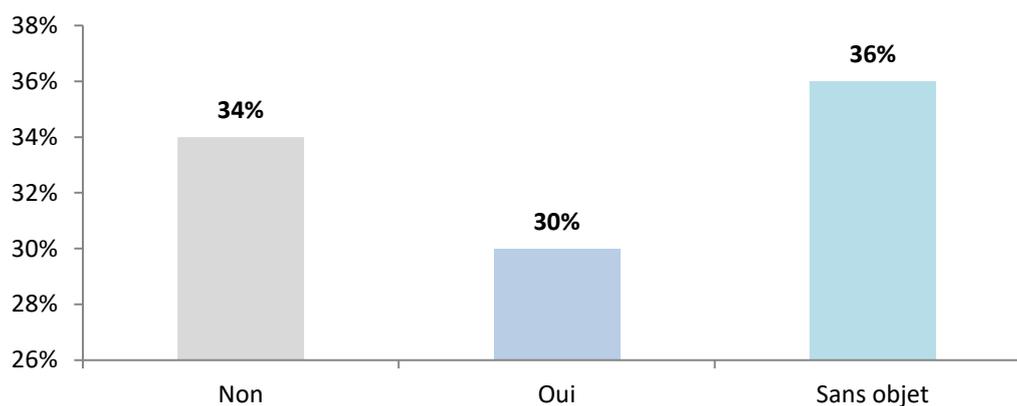
## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT ET PAR QUI?

RÉPONSES	PAYS
1. Le Ministère de l’économie	Azerbaïdjan
2. En vérifiant les normes des produits certifiés par les experts du Bureau.	Burundi
3. Le titulaire de l’enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l’organisme public chargé de la promotion des exportations ProColombia, est chargé de surveiller l’utilisation de la marque pays en Colombie. À la conclusion d’un contrat de licence d’exploitation de la marque, les personnes autorisées bénéficient d’une procédure interne pour la validation des labels et l’approbation des œuvres d’art finales. ProColombia est autorisé à résilier le contrat en cas de non-respect de l’une quelconque de ses dispositions.	Colombie
<p>Tout cas recensé d’utilisation non autorisée est traité au moyen de lettres de mise en demeure. Toutefois, la législation applicable autorise le titulaire de la marque à intenter une action en justice devant les autorités judiciaires civiles pour atteinte aux droits (demande de mesures conservatoires) et en cas de concurrence déloyale. Il peut également être envisagé de prendre des mesures pénales en cas d’appropriation illicite de droits de propriété industrielle, et des mesures aux frontières peuvent être demandées pour suspendre les opérations douanières. En outre, la législation nationale confère des pouvoirs à certaines autorités administratives pour protéger les droits des consommateurs, auxquels l’utilisation abusive de la marque a pu porter atteinte.</p> <p>Outre ce qui précède et dans le cas des marques pays protégées selon la procédure établie par la décision n° 876, il est prévu que, lorsque l’office national compétent “(...) a connaissance de l’atteinte à une marque pays protégée sur le territoire relevant de sa compétence, il engage d’office la procédure administrative pertinente pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d’un signe identique ou similaire à une marque pays protégée, lorsque cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l’autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque”.</p>	
4. Conformément à l’article 10 du règlement relatif à la concession de licences sur la marque pays pour la promotion du tourisme au Costa Rica, l’Institut costaricien du tourisme peut intenter une action en justice en cas d’utilisation abusive ou non autorisée de la marque pays, aussi bien à l’encontre des preneurs de licence que des personnes physiques ou morales qui utilisent la marque sans autorisation préalable.	Costa Rica
5. Le Ministère du tourisme en application des règlements pertinents régissant l’utilisation.	Équateur
6. Conformément à la législation nationale, par les ministères, agences et autorités publiques propriétaires de la marque pays.	Égypte

7.	Les institutions qui l'administrent.	El Salvador
8.	Le suivi des marques est assuré par leur propriétaire.	Estonie
9.	Suivi des dépôts de demandes d'enregistrement de marques effectué par la mission APIE en lien avec le Service d'information du gouvernement.	France
10.	La surveillance est organisée par l'Entité juridique de droit public Administration nationale du tourisme, à l'aide des méthodes habituelles, en consultant l'Internet, en obtenant des informations auprès de tiers, etc.	Géorgie
11.	Par un cabinet juridique indépendant	Allemagne
12.	Veille à l'échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères	Islande
13.	Office du tourisme de la Jamaïque	Jamaïque
14.	Par surveillance du marché	Kenya
15.	Par le Ministère des affaires étrangères et européennes – Promotion de l'image de marque qui fait appel à une société externe spécialisée dans le dépôt et la surveillance de la marque.	Luxembourg
16.	L'utilisateur de l'identité visuelle de la marque pays est tenu de présenter au Ministère du développement économique et du tourisme un rapport sur l'utilisation de l'identité visuelle de la marque pays durant l'année écoulée, jusqu'au 31 mars de l'année en cours. À défaut, l'utilisateur perd le droit d'utiliser l'identité visuelle de la marque pays.	Monténégro
17.	Suivi assuré par le propriétaire de la marque.	Maroc
18.	Yellow Brand Protection et utilisation de divers conseils en propriété intellectuelle	Nouvelle-Zélande
19.	Ministère du commerce et de l'industrie	Oman
20.	La Commission péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) supervise, directement ou par l'intermédiaire de personnes ou entités spécialement désignées à cet effet, la bonne application du règlement régissant l'usage de la marque pays et la bonne utilisation de la marque pays. À cette fin, elle peut : a) superviser la bonne utilisation de la marque pays b) veiller au respect continu des conditions sur la base desquelles la licence d'utilisation de la marque pays a été accordée c) exiger des preneurs de licence ou des tiers concernés qu'ils communiquent les informations nécessaires pour vérifier la bonne utilisation de la marque pays.	Pérou
21.	Sur le territoire de la République de Moldova, l'agence pour l'investissement surveille uniquement l'utilisation de la marque pays par les personnes ayant signé un accord avec l'agence pour l'utilisation de la marque.	République de Moldova
22.	L'Office des marques de Singapour, qui relève du Ministère des communications et de l'information, est le dépositaire des marques à Singapour. L'office adopte une approche réactive plutôt que proactive en matière de gouvernance.	Singapour

23. Par le propriétaire et/ou son mandataire	Slovénie
24. Par le Ministère de la culture et de la politique de l'information de l'Ukraine, <a href="https://mkip.gov.ua/">https://mkip.gov.ua/</a>	Ukraine
25. L'Agence de promotion du commerce et le Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam.	Viet Nam

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



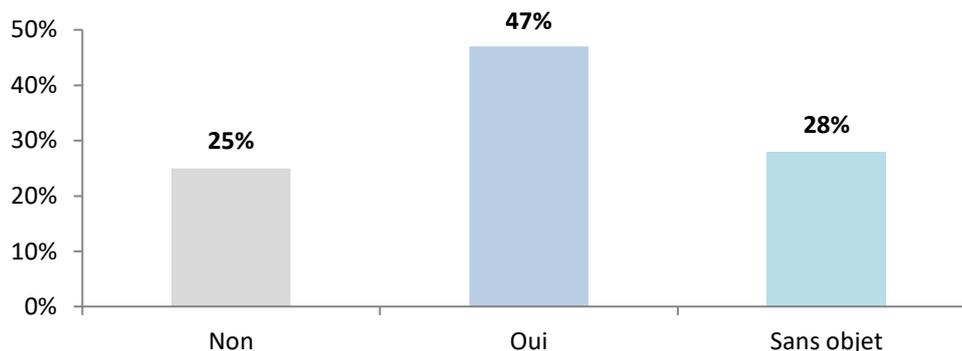
RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	34%	18
Oui	30%	16
Sans objet	36%	19
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

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

RÉPONSES	PAYS
1. La Direction nationale de la marque pays	Argentine
2. Le Ministère de l'économie	Azerbaïdjan
3. Le réseau international des ambassades et missions du Canada.	Canada
4. Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations, ProColombia, est chargé de surveiller l'utilisation de la marque pays à l'étranger. ProColombia effectue donc ce suivi à l'étranger à travers des avocats et correspondants locaux. En vertu de la décision n° 876 de 2021 (Régime commun des marques pays de la Communauté andine), une nouvelle catégorie juridique concernant l'atteinte aux marques pays a été créée. En vertu de l'article 20 de la décision, l'office national compétent peut engager d'office la procédure administrative pertinente, "(...)" pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d'un signe identique ou similaire à une marque pays protégée, lorsque	Colombie

<p>cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l'autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque". Ledit office peut donc ordonner la prise de mesures pour empêcher l'utilisation non autorisée ou imminente d'une marque pays ou pour imposer une injonction afin d'atteindre cet objectif.</p>	
<p>5. Lorsqu'une utilisation illicite est détectée à l'étranger, les organismes publics chargés des questions relatives à la marque pays (Ministère des affaires étrangères, Institut costaricien du tourisme et Procomer) prennent les mesures juridiques qui s'imposent en coordination avec le Ministère des affaires étrangères.</p>	<p>Costa Rica</p>
<p>6. Le suivi des marques est assuré par leur propriétaire.</p>	<p>Estonie</p>
<p>7. Par un cabinet juridique indépendant</p>	<p>Allemagne</p>
<p>8. Veille à l'échelle mondiale administrée par le Ministère des affaires étrangères.</p>	<p>Islande</p>
<p>9. Office du tourisme de la Jamaïque</p>	<p>Jamaïque</p>
<p>10. Par le Ministère des affaires étrangères et européennes – Promotion de l'image de marque qui fait appel à une société externe spécialisée dans le dépôt et la surveillance de la marque.</p>	<p>Luxembourg</p>
<p>11. Veille par le propriétaire de la marque</p>	<p>Maroc</p>
<p>12. Yellow Brand Protection et divers conseils en propriété intellectuelle</p>	<p>Nouvelle-Zélande</p>
<p>13. La Commission péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ), à travers des antennes commerciales à l'étranger et des études ou avocats engagés pour l'enregistrement de la marque pays du Pérou.</p>	<p>Pérou</p>
<p>14. SGBO déterminera au cas par cas s'il convient de prendre des mesures (devant les tribunaux ou autre) à l'encontre des utilisateurs non autorisés.</p>	<p>Singapour</p>
<p>15. Par le propriétaire et/ou son mandataire.</p>	<p>Slovénie</p>
<p>16. Ministère du commerce</p>	<p>Türkiye</p>
<p>17. L'Agence de promotion du commerce et le Ministère de l'industrie et du commerce du Viet Nam.</p>	<p>Viet Nam</p>

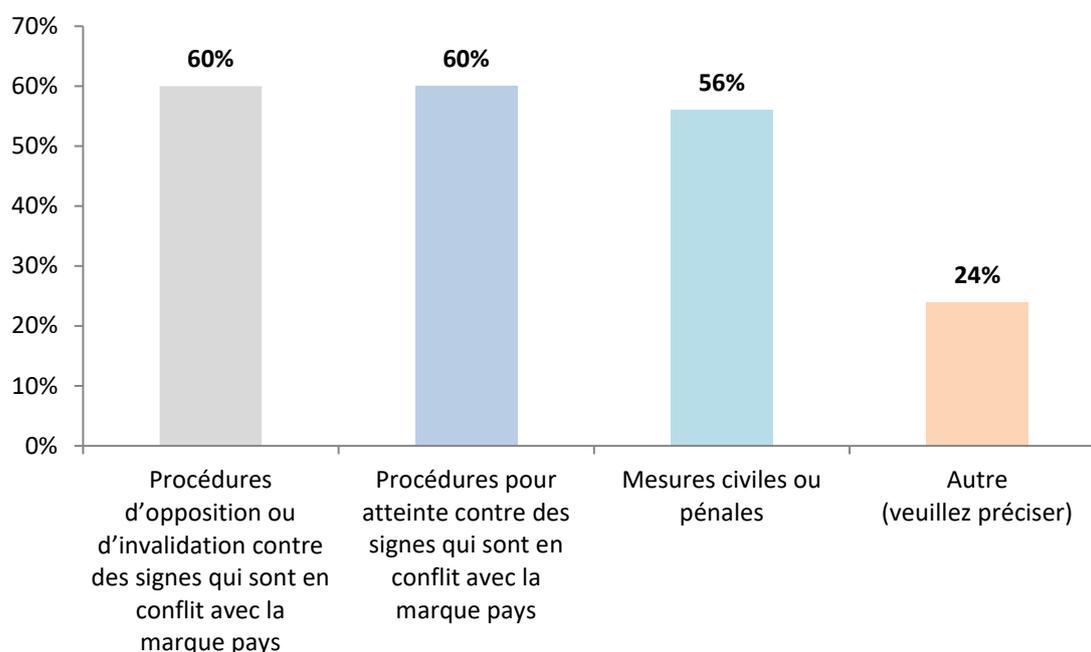
**QUESTION 28 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L’OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	25%	13
Oui	47%	25
Sans objet	28%	15
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>53</b>	

**DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?**

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Procédures d'opposition ou d'invalidation contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	60%	15
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	60%	15
Mesures civiles ou pénales	56%	14
Autre (veuillez préciser)	24%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>25</b>

AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Non enregistrable puisqu'il s'agit d'un signe dont la loi sur les marques du Canada interdit l'adoption.	Canada
2. La législation nationale confère des pouvoirs à certaines autorités administratives pour protéger les droits des consommateurs, auxquels l'utilisation abusive de la marque a pu porter atteinte.	Colombie
3. Conformément à la législation nationale, par les ministères, agences et autorités publiques propriétaires de la marque pays.	Égypte
4. Une plainte déposée auprès de l'autorité compétente avant la procédure judiciaire.	Oman
5. Si un signe distinctif est en conflit avec l'une des marques pays, les motifs absolus de refus peuvent être appliqués officiellement au cours de la procédure d'enregistrement.	Espagne

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

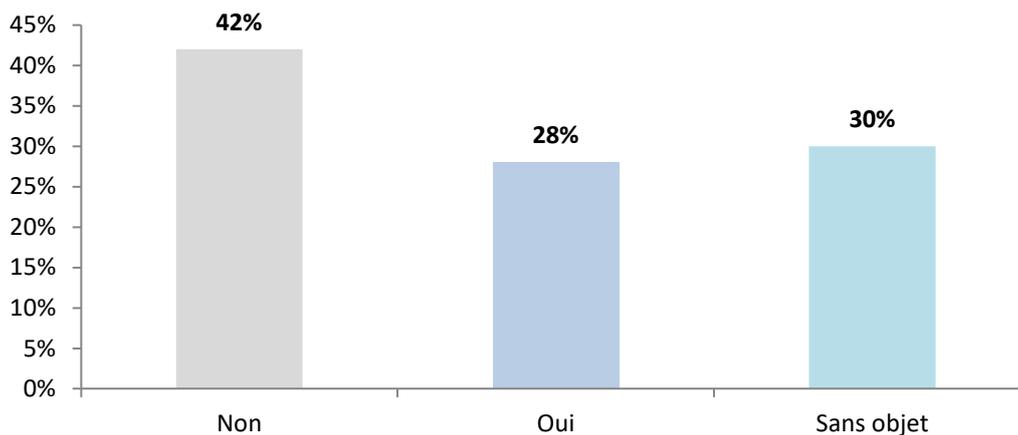
RÉPONSES	PAYS
1. La Direction nationale de la marque pays	Argentine
2. Le Ministère de l'économie	Azerbaïdjan
3. Par le Bureau	Burundi
4. Le Gouvernement du Canada peut faire valoir sa marque devant la justice canadienne contre toute utilisation non autorisée.	Canada
5. Le titulaire de l'enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l'organisme public chargé de la promotion des exportations, ProColombia, est chargé de faire appliquer la marque pays. En conséquence, le titulaire effectue le suivi en vue de recenser d'éventuelles utilisations non autorisées et de prendre des mesures juridiques conformément à la législation colombienne.	Colombie

Les informations concernant les oppositions formées sont disponibles durant la procédure d'enregistrement des signes en conflit avec la marque pays, mais aucun élément n'est néanmoins fourni concernant d'éventuelles autres procédures civiles, pénales ou administratives, pourtant prévues par la législation nationale. Le

<p>titulaire de l'enregistrement agit par l'intermédiaire d'un représentant légal spécialisé dans les questions de propriété industrielle.</p> <p>Outre ce qui précède et dans le cas des marques pays protégées selon la procédure établie par la décision n° 876, il est prévu que, lorsque l'office national compétent "(...) a connaissance de l'atteinte à une marque pays protégée sur le territoire relevant de sa compétence, il engage d'office la procédure administrative pertinente pour prévenir ou faire cesser toute utilisation réelle ou imminente d'un signe identique ou similaire à une marque pays protégée, lorsque cette utilisation réelle ou imminente est faite sans l'autorisation expresse et écrite du propriétaire ou du titulaire des droits sur la marque".</p>		
6.	L'Institut costaricien du tourisme	Costa Rica
7.	Par le propriétaire de la marque pays, c'est-à-dire un organisme public	Croatie
8.	Le Service national des droits de propriété intellectuelle (SENADI)	Équateur
9.	Les ministères, agences et autorités publiques propriétaires de la marque pays	Égypte
10.	Les institutions qui l'administrent.	El Salvador
11.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes	Allemagne
12.	Le propriétaire, à savoir l'Institut guatémaltèque du tourisme (INGUAT).	Guatemala
13.	Par Promote Iceland	Islande
14.	Par le Ministère des affaires étrangères et européennes, Promotion de l'image de marque, Filipa Mendes, Brand manager. Prise de contact directe préconisée pour une résolution à l'amiable. Oppositions formelles aux dépôts par l'intermédiaire d'un prestataire externe. Intervention par voie juridique en dernier ressort.	Luxembourg
15.	Les propriétaires de la marque	Maroc
16.	New Zealand Story Group	Nouvelle-Zélande
17.	Ministère du commerce et de l'industrie	Oman
18.	La Commission péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ) mettra en œuvre ou appuiera les mesures administratives et juridiques qui lui sont accessibles pour éviter ou faire cesser toute utilisation ou reproduction non autorisée de la marque pays. En outre, PROMPERÚ peut demander à l'Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI) d'agir face aux atteintes portées aux droits de propriété intellectuelle et de prendre les mesures conservatoires pertinentes.	Pérou
19.	Par les propriétaires et copropriétaires des logogrammes enregistrés, article 6 <sup>ter</sup> et marques.	Singapour
20.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes.	Slovénie

21. Office espagnol des brevets et des marques	Espagne
22. Elle est enregistrée en tant que marque au registre des marques.	Uruguay
23. Le Ministère de la justice	Ouzbékistan
24. L'Agence de promotion du commerce du Viet Nam.	Viet Nam

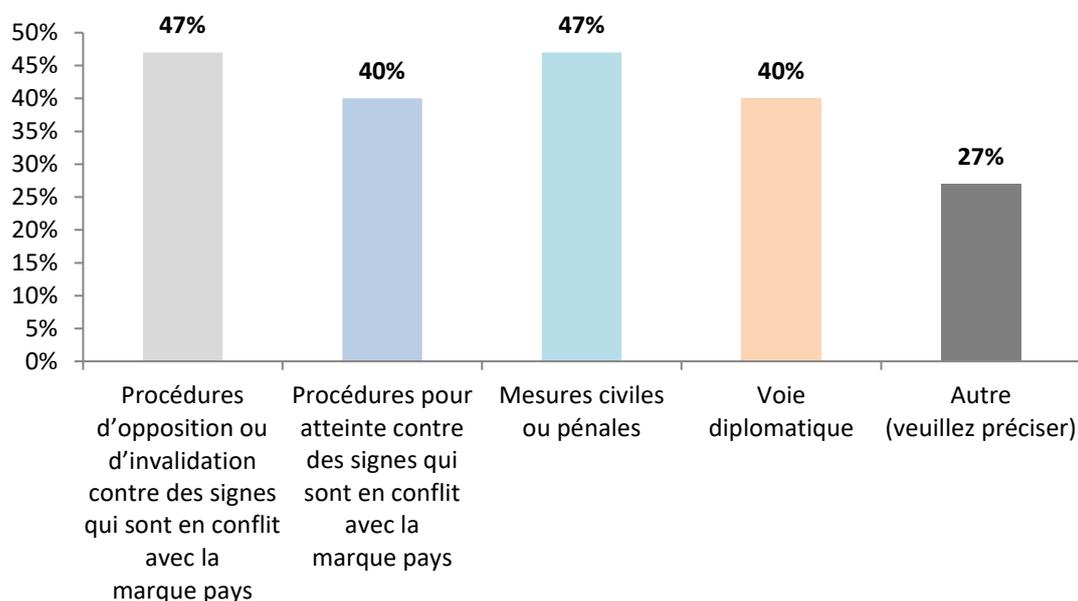
**QUESTION 29 – LA MARQUE PAYS DU RÉPONDANT FAIT-ELLE L'OBJET DE MESURES VISANT À ASSURER SON RESPECT À L'ÉTRANGER?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	42%	22
Oui	28%	15
Sans objet	30%	16
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>53</b>

## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Procédures d'opposition ou d'invalidation contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	47%	7
Procédures pour atteinte contre des signes qui sont en conflit avec la marque pays	40%	6
Mesures civiles ou pénales	47%	7
Voie diplomatique	40%	6
Autre (veuillez préciser)	27%	4
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>15</b>

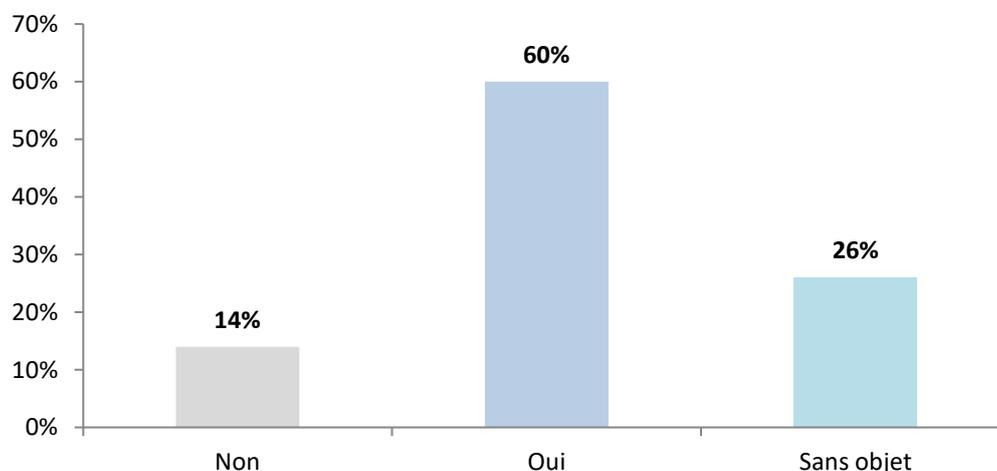
AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. La Direction de la politique commerciale sur la propriété intellectuelle d’Affaires mondiales Canada, en consultation avec le réseau des ambassades et missions canadiennes à l’étranger, traite les cas d’utilisation non autorisée des symboles protégés du Canada, y compris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

## DANS L’AFFIRMATIVE, PAR QUI?

	RÉPONSES	PAYS
1.	Direction nationale de la marque pays – Ministère des affaires étrangères, du commerce international et du culte	Argentine
2.	Le Ministère de l’économie.	Azerbaïdjan
3.	La Direction de la politique commerciale sur la propriété intellectuelle d’Affaires mondiales Canada, en consultation avec le réseau des ambassades et missions canadiennes à l’étranger, traite les cas d’utilisation non autorisée des symboles protégés du Canada, y compris les éléments de la marque pays communiqués en vertu de l’article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Canada
4.	Le titulaire de l’enregistrement, à savoir la société fiduciaire pour le commerce extérieur FIDUCOLDEX, agissant au nom de l’organisme public chargé de la promotion des exportations, est chargé de surveiller l’utilisation de la marque pays à l’étranger. ProColombia effectue ce suivi à l’étranger à travers des avocats et correspondants locaux.  De même, les offices nationaux compétents sont habilités à engager d’office les procédures administratives pertinentes en vertu de la décision n° 876 de 2021 de la Communauté andine lorsqu’il existe des preuves d’utilisation non autorisée d’une marque pays protégée.	Colombie
5.	Les États qui ont reçu une communication selon l’article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris.	Costa Rica
6.	Service national des droits de propriété intellectuelle (SENADI), Ministère des affaires étrangères	Équateur
7.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes	Allemagne
8.	Par Promote Iceland	Islande
9.	Par le Ministère des affaires étrangères et européennes, Promotion de l’image de marque, Filipa Mendes, Brand manager. Prise de contact directe préconisée pour une résolution à l’amiable. Oppositions formelles aux dépôts par l’intermédiaire d’un prestataire externe. Intervention par voie juridique en dernier ressort.	Luxembourg
10.	Par les propriétaires de la marque	Maroc
11.	Yellow Brand Protection et divers conseils en propriété intellectuelle	Nouvelle-Zélande
12.	La Commission péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERÚ), à travers des antennes commerciales à l’étranger et des études ou avocats chargés de l’envoi des lettres notariées.	Pérou
13.	Par le propriétaire et les autorités publiques compétentes	Slovénie
14.	Uruguay XXI (Agence pour la promotion de l’investissement, des exportations et de la marque pays)	Uruguay

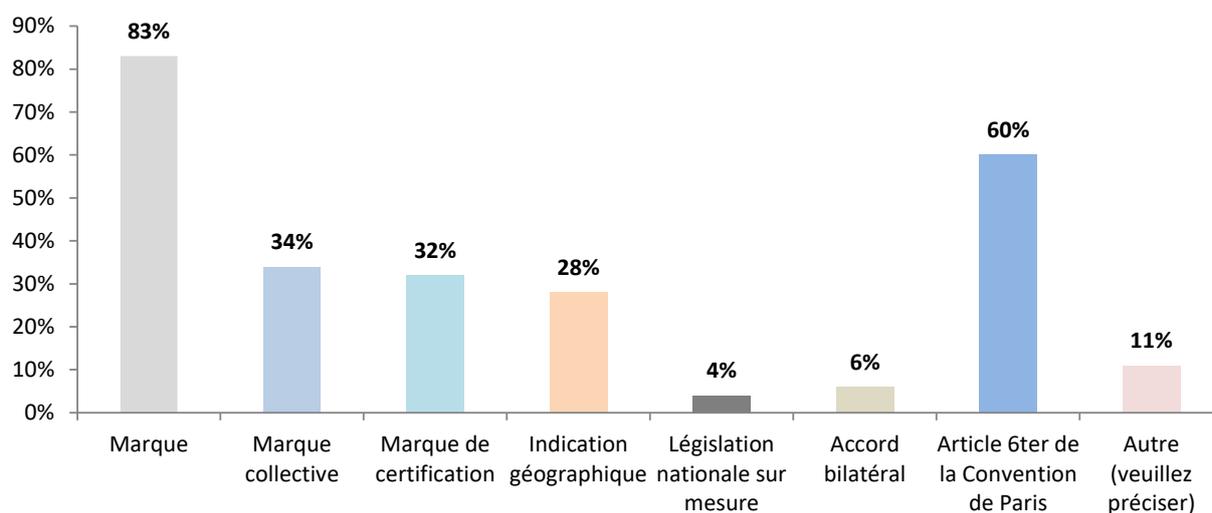
HUITIÈME PARTIE : PROTECTION DES MARQUES PAYS D'AUTRES PAYS

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	14%	11
Oui	60%	47
Sans objet	26%	20
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>78</b>	

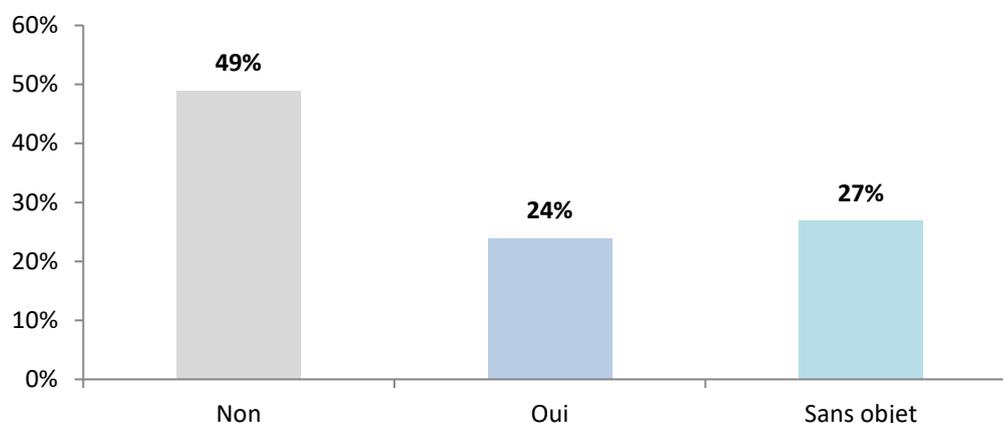
**DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?**  
(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Marque	83%	39
Marque collective	34%	16
Marque de certification	32%	15
Indication géographique	28%	13
Législation nationale sur mesure	4%	2
Accord bilatéral	6%	3
Article 6 <sup>ter</sup> de la Convention de Paris	60%	28
Autre moyen – veuillez préciser	11%	5
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>47</b>

AUTRE MOYEN (VEUILLEZ PRÉCISER)	PAYS
1. Marque pays	Pérou
2. La protection est accordée uniquement aux marques satisfaisant aux conditions de protection sur le territoire du Sultanat d'Oman, à l'exception des marques notoires, qui sont protégées en vertu de la Convention de Paris.	Oman
3. Bien que la cible des "marques pays" ne soit pas suffisamment claire, elle serait protégée par les lois japonaises applicables, selon la catégorie de l'objet désigné comme "marque pays" dans le questionnaire.	Japon
4. Décision n° 876	Équateur
5. Grâce au mécanisme de protection établi par la décision n° 876 de 2021 de la Communauté andine.	Colombie

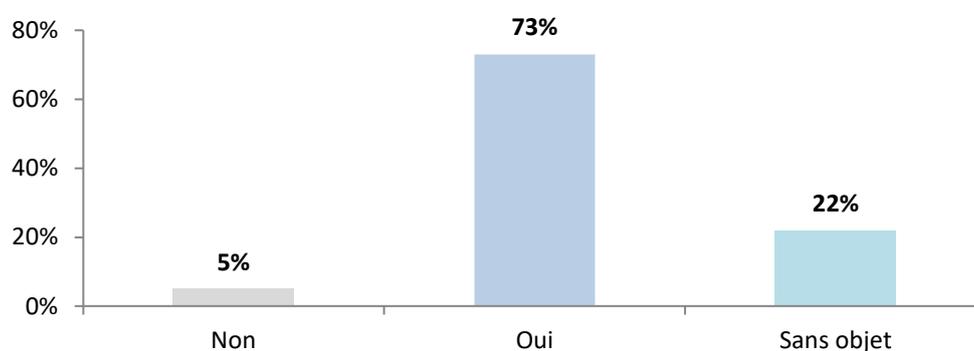
**QUESTION 31 – L'OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU RÉPONDANT A-T-IL DÉJÀ REFUSÉ L'ENREGISTREMENT D'UNE MARQUE CONTENANT UN NOM DE PAYS SUR LA BASE D'UNE MARQUE PAYS COMMUNIQUÉE PAR UN PAYS TIERS EN VERTU DE L'ARTICLE 6<sup>TER</sup> DE LA CONVENTION DE PARIS?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	49%	38
Oui	24%	19
Sans objet	27%	21
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>78</b>	

*NEUVIÈME PARTIE : PORTÉE DE LA PROTECTION*

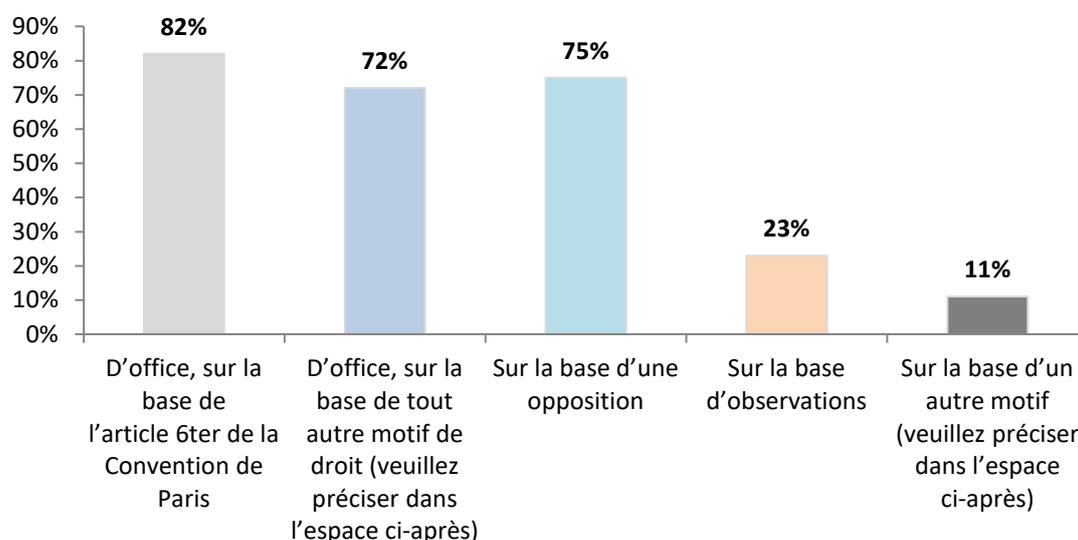
**QUESTION 32 – DANS LE RESSORT JURIDIQUE DU RÉPONDANT, L’OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE PEUT-IL REJETER UNE DEMANDE D’ENREGISTREMENT DE MARQUE EN RAISON D’UNE MARQUE PAYS PRÉEXISTANTE?**



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Non	5%	4
Oui	73%	57
Sans objet	22%	17
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>	<b>78</b>	

## DANS L’AFFIRMATIVE, COMMENT?

(Plusieurs réponses possibles)



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
D'office, sur la base de l'article 6ter de la Convention de Paris	82%	47
D'office, sur la base de tout autre motif de droit (veuillez préciser dans l'espace ci-après) <sup>1</sup>	72%	41
Sur la base d'une opposition	75%	43
Sur la base d'observations	23%	13
Sur la base d'un autre motif (veuillez préciser dans l'espace ci-après) <sup>2</sup>	11%	6
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>57</b>

VEUILLEZ PRÉCISER	PAYS
1. <sup>1</sup> Conformément à l'article 3.3) de la loi n° 6 de 2014 portant approbation de la loi sur les marques (système des marques) des pays du CCG : ne peuvent être considérés comme des marques ou parties de marques, ni ne peuvent être enregistrés sous cette description : – les slogans publics, drapeaux, emblèmes militaires et honorifiques, médailles nationales et étrangères, pièces de monnaie et billets de banque, et symboles de l'un des États membres du CCG ou de tout autre pays, ou d'une organisation arabe ou internationale.	Bahreïn
2. <sup>1</sup> La loi sur les marques	Bélarus
3. <sup>1</sup> Sur la base de tout autre motif de droit : - Article 124, point I, de la loi brésilienne sur la propriété industrielle – ne peuvent être enregistrés en tant que marques : “les armoiries officielles, publiques, nationales, étrangères ou internationales, les armes, les médailles, les drapeaux, les emblèmes, les insignes et les monuments, ainsi que leur désignation, leur image ou leur imitation respectives”. - Article 124, point IX, de la loi brésilienne sur la propriété industrielle – ne peuvent être enregistrés en tant que marques : “l'indication	Bésil

<p>géographique qui est une imitation susceptible de prêter à confusion ou un signe susceptible d'évoquer de façon trompeuse une indication géographique".</p> <p>- Article 124, point XIX, de la loi brésilienne sur la propriété industrielle – ne peuvent être enregistrés en tant que marques : “la reproduction ou l’imitation, en tout ou en partie, même avec un ajout, d’une marque déposée, pour distinguer ou certifier un produit ou un service identique, similaire ou apparenté, susceptible de créer une confusion ou une association avec la marque d’autrui”.</p>	
<p>4. <sup>1</sup> Une demande d’enregistrement de marque peut être refusée si elle crée de la confusion avec une marque de commerce déposée (article 12.1) d) de la loi sur les marques). Cette catégorie peut inclure les marques pays protégées au Canada en tant que marques enregistrées. Une demande d’enregistrement de marque peut être refusée au motif que la marque est clairement descriptive (article 12.1) b) de la loi sur les marques).</p>	Canada
<p>5. Au motif qu’il existe un risque de confusion ou une ressemblance visuelle entre les deux signes, et si elle est contraire à l’ordre public ou aux bonnes mœurs.</p>	Congo
<p>6. L’article 6<sup>ter</sup> de la Convention de Paris doit renvoyer à l’article 7.n) de la loi sur les marques, selon lequel une marque peut être rejetée si elle est un signe officiel de l’État. Elle peut également être rejetée en raison de l’enregistrement antérieur d’une marque pays, comme dans l’exemple du Pérou.</p>	Costa Rica
<p>7. Loi n° 82 de 2002</p>	Égypte
<p>8. Sur la base d’une interdiction totale de l’enregistrement</p>	El Salvador
<p>9. La mauvaise foi peut constituer un motif de refus. §9.1)10) de la loi sur les marques.</p>	Estonie
<p>10. <sup>1</sup> Articles 12 et 13 de la loi sur les marques n° 544/2019</p>	Finlande

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

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

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

5) elle est de nature à tromper le public;

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

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

8) elle comprend, sans le consentement approprié, un élément dont l’inclusion dans la marque peut entraîner le risque que le public la

---

confonde avec le signe, le drapeau, l'écusson, l'insigne, l'emblème ou le poinçon visé aux paragraphes 6 ou 7;

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

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

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

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

#### Article 13 Motifs relatifs de refus et invalidation

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

1) elle est identique à une marque antérieure qui a été enregistrée ou qui s'est imposée pour des produits ou services identiques;

2) elle crée un risque de confusion dans l'esprit du public en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure qui a été enregistrée ou qui s'est imposée pour des produits ou services identiques ou similaires;

3) elle est identique ou similaire à une marque antérieure qui jouit d'une réputation en Finlande ou dans l'Union européenne, indépendamment du fait qu'elle soit utilisée pour des produits ou services identiques ou similaires si :

a) l'usage de la marque sans motif valable permettrait de tirer indûment profit du caractère distinctif ou de la notoriété de la marque renommée; ou

b) l'usage de la marque sans motif valable porterait atteinte au caractère distinctif ou à la notoriété de la marque renommée --

9) une demande d'appellation d'origine ou d'indication géographique en vertu de la législation de la Finlande ou de l'Union européenne a été déposée avant la date de dépôt ou la date de priorité de la marque, à condition que ladite appellation ou indication soit ensuite enregistrée et que l'enregistrement confère le droit d'interdire l'usage de la marque postérieure.

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

---

11. <sup>1</sup> Notre office procède d'office à l'examen des marques, sur la base des motifs absolus et des motifs relatifs.

<p>12. <sup>1</sup> Pas au seul motif qu'une marque est une marque pays. La protection d'une marque peut être refusée sur la base de la législation nationale sur les marques, c'est-à-dire l'absence de caractère distinctif, le caractère descriptif, le fait d'être similaire à d'autres marques au point de prêter à confusion, etc.</p>	<p>Islande</p>
<p>13. <sup>1</sup> ORDONNANCE SUR LES MARQUES [NOUVELLE VERSION], 5732 1972 article 8 : Marques susceptibles d'enregistrement 8. a) Une marque n'est susceptible d'enregistrement en tant que marque que si elle est conçue pour distinguer les produits du titulaire de la marque de ceux des tiers (une telle marque étant ci-après dénommée "marque distinctive"). b) Pour déterminer si une marque est distinctive, le directeur de l'enregistrement ou le tribunal peut, dans le cas d'une marque dont l'usage est effectif, tenir compte de la mesure dans laquelle cet usage a rendu cette marque distinctive, dans les faits, pour les produits à l'égard desquels elle est enregistrée ou destinée à être enregistrée. Article 11 : Marques non admises à l'enregistrement 11. Les marques suivantes ne sont pas admises à l'enregistrement : 1) toute marque suggérant un quelconque lien avec le Président de l'État ou sa famille ou laissant supposer le patronage de l'État, et toute marque dont on pourrait déduire ce type de lien ou ce patronage; 2) les drapeaux et emblèmes de l'État ou de ses institutions, les drapeaux et emblèmes d'États étrangers ou d'organisations internationales, ainsi que toute marque présentant une ressemblance avec ces éléments; 3) les armoiries publiques, les signes ou sceaux officiels de contrôle ou de garantie, ainsi que tout signe présentant une ressemblance avec ces éléments, ou tout signe dont on pourrait déduire que son titulaire bénéficie du patronage d'un État ou d'un gouvernement, ou qu'il lui fournit des produits ou des services, à moins qu'il ne soit prouvé au directeur de l'enregistrement que le titulaire de la marque est en droit de l'utiliser; 4) les marques dans lesquelles figurent les mots suivants : "brevet", "breveté", "par lettre patente royale", "enregistré", "dessin ou modèle enregistré", "droit d'auteur", "la contrefaçon est un acte de falsification" ou des mots analogues; 5) les marques qui sont ou peuvent être attentatoires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs; 6) les marques susceptibles d'induire le public en erreur, les marques contenant de fausses indications d'origine et les marques encourageant la concurrence commerciale déloyale; 6.a) les marques contenant un critère géographique pour des produits qui ne proviennent pas de la zone géographique indiquée, ou un critère géographique susceptible d'induire en erreur quant à la véritable zone géographique de provenance des produits; 6b) les marques contenant un critère géographique correct, mais qui donnent lieu à une représentation erronée, suggérant que les produits proviennent d'une autre zone géographique; 7) les marques identiques ou similaires à des emblèmes ayant une signification exclusivement religieuse; 8) toute marque sur laquelle figure la représentation d'une personne, sauf consentement de la personne concernée; dans le cas de la représentation d'une personne décédée, le directeur de l'enregistrement demande le consentement de ses survivants, à moins qu'il n'existe, à son avis, des motifs raisonnables de ne pas le faire; 9) toute marque identique à une marque appartenant à autrui et déjà inscrite au registre pour des produits ou catégories de produits identiques, ou toute marque dont la ressemblance est telle qu'elle est</p>	<p>Israël</p>

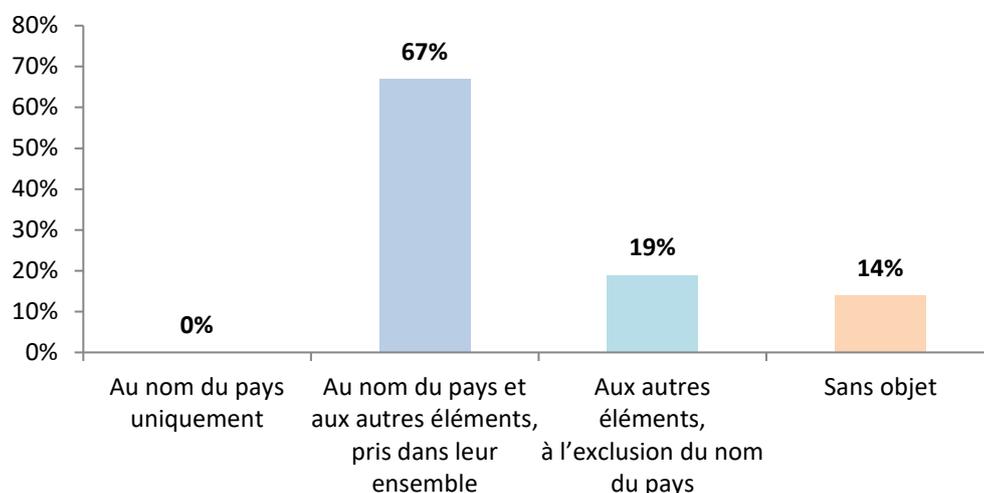
<p>susceptible d'induire en erreur; 10) toute marque composée de chiffres, de lettres ou de mots qui sont d'usage courant dans le commerce pour distinguer ou décrire des produits ou des catégories de produits, ou qui font directement référence à leur caractère et à leur qualité, à moins que la marque n'ait un caractère distinctif au sens de l'article 8.b) ou 9; 11) toute marque qui constitue dans son sens courant un nom géographique ou patronymique, à moins qu'elle ne soit représentée d'une manière spéciale ou qu'elle n'ait un caractère distinctif au sens de l'article 8.b) ou 9; 12) toute marque désignant un vin ou une boisson alcoolisée et contenant une dénomination géographique, si l'origine du vin ou de la boisson alcoolisée ne se situe pas dans la zone indiquée; 13) toute marque identique ou ressemblant à une marque notoire au point d'induire en erreur, même s'il ne s'agit pas d'une marque enregistrée, à l'égard de produits pour lesquels la marque est notoire ou de produits de la même catégorie; 14) toute marque identique ou ressemblant à une marque notoire enregistrée et ce, même à l'égard de produits qui ne sont pas de la même catégorie, si la marque dont l'enregistrement est demandé peut indiquer un lien entre les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et le propriétaire de la marque enregistrée, et si le propriétaire de la marque est susceptible de subir un préjudice du fait de l'utilisation de la marque dont l'enregistrement est demandé.</p>	
<p>14. <sup>1</sup> D'office, sur la base de tout autre motif de droit – marque non enregistrée/substitution frauduleuse; fallacieuse/trompeuse</p>	<p>Jamaïque</p>
<p>15. <sup>1</sup> L'examen se fondera sur la question de savoir si la marque relève ou non des motifs de refus de la loi japonaise sur les marques. Exemples : article 4.1.vi) (Marque notoire indiquant un État ou une entité publique locale) article 4.1.vii) (Atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs) article 4.1.x) (Marque notoire de tiers) article 4.1.xi) (Marque de tiers dont la demande d'enregistrement a été déposée avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque concernée) article 4.1.xv) (Confusion quant à l'origine des produits et services) article 4.1.xvi) (Marque trompeuse quant à la qualité des produits ou services) <a href="https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf">https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/all.pdf</a></p>	<p>Japon</p>
<p>16. <sup>1</sup> Loi n° N456 de la République du Kazakhstan du 26 juillet 1999 "Sur les marques de commerce, les marques de service, les indications géographiques et les appellations d'origine des produits".</p>	<p>Kazakhstan</p>
<p>17. <sup>1</sup> Si la demande ne satisfait pas aux exigences de notre législation nationale.</p>	<p>Kenya</p>
<p>18. <sup>1</sup> Extrait de l'article 7 de la loi de la République de Lituanie sur les marques. Motifs absolus de refus ou d'invalidation d'une marque 1. Une marque fait l'objet d'un refus d'enregistrement, ou l'invalidité de la marque est prononcée, si : 8) la marque est composée, en tout ou en partie, des symboles officiels de la République de Lituanie, ou constitue une imitation de ces symboles, à moins qu'une autorisation n'ait été délivrée conformément à la procédure établie par le ministre de la justice de la République de Lituanie; 9) la marque est composée d'autres armoiries ou d'autres emblèmes selon la loi sur les armoiries nationales, les armoiries et les autres emblèmes de la République de</p>	<p>Lituanie</p>

<p>Lituanie, ou si elle est composée, en tout ou en partie, de signes appartenant à des institutions publiques dont l'utilisation officielle est régie par la loi, sauf si le consentement des autorités compétentes a été obtenu; 10) la marque est composée de signes dont l'enregistrement n'est pas autorisé par les autorités compétentes d'autres États ou organisations internationales et dont l'enregistrement doit être refusé ou invalidé en vertu de l'article 6ter de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883, révisée à Stockholm le 14 juillet 1967 et modifiée le 28 septembre 1979 (ci-après dénommée "Convention de Paris") ou si elle contient de tels signes; 11) la marque est composée, en tout ou en partie, d'un signe revêtant une forte valeur symbolique, en particulier un symbole religieux. <a href="https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts">https://vpb.lrv.lt/en/structure-and-contacts-1/legal-acts</a></p>	
<p>19. <sup>1</sup> La loi sur les marques de 2002 prévoit divers motifs pour refuser l'enregistrement de signes qui sont identiques ou similaires au point de prêter à confusion à des marques pays étrangers.</p>	<p>Nouvelle-Zélande</p>
<p>20. <sup>1</sup> "Article 2 : Ne peuvent être enregistrés comme marques : ... b) les armoiries, badges, emblèmes ou noms utilisés par l'État, par d'autres personnes morales de droit public ou par des organisations internationales, sauf si la demande d'enregistrement a été faite par ces entités; ... i) les signes qui ont été enregistrés ou dont l'enregistrement a été demandé par des personnes qui n'y ont pas d'intérêt légitime ou qui savaient ou auraient dû savoir que ces signes appartenaient à des tiers; ..."</p>	<p>Paraguay</p>
<p>21. <sup>1</sup> 1. Interdictions d'enregistrement stipulées dans la décision n° 486 :</p> <p>a) article 135.m) – Ne peuvent être enregistrés comme marques les signes qui reproduisent ou imitent, sans l'autorisation des autorités compétentes, soit comme marques, soit comme éléments de ces marques, les armoiries, drapeaux, emblèmes, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie des États ou toute imitation du point de vue héraldique, ainsi que les armoiries, drapeaux et autres emblèmes, sigles ou dénominations de toute organisation internationale.</p> <p>b) article 136.a) – Ne peuvent pas être enregistrés comme marques les signes dont l'usage porte atteinte au droit d'un tiers, en particulier lorsqu'ils sont identiques ou ressemblent à une marque dont l'enregistrement a été demandé antérieurement ou qui a été enregistrée par un tiers pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou des services pour lesquels l'usage de la marque pourrait faire naître un risque de confusion ou d'association.</p> <p>c) article 137 – Lorsque l'office national compétent dispose d'éléments de preuve suffisants pour conclure qu'un enregistrement a été effectué en vue de commettre, faciliter ou renforcer un acte de concurrence déloyale, il peut rejeter l'enregistrement en question.</p> <p>2. L'interdiction énoncée dans la décision n° 876 :</p> <p>Article 15 – L'office national compétent refuse l'enregistrement de tout signe distinctif identique ou similaire à une marque nationale protégée en vertu de la présente décision, soit d'office, soit à la demande d'une partie. Chaque État membre veille à ce que son office national compétent consulte les marques nationales communiquées en vertu</p>	<p>Pérou</p>

<p>de la présente décision et en tient compte lorsqu'il adopte des décisions sur l'enregistrement des signes distinctifs, conformément à ses procédures internes. Cette disposition n'est pas applicable lorsque le propriétaire, la personne exerçant les droits de la marque nationale ou toute personne expressément autorisée dépose elle-même l'enregistrement du signe distinctif.</p>	
<p>22. <sup>1/2</sup> D'office ou au moyen d'une opposition et d'une radiation au motif qu'elle suggère faussement un rapport avec des symboles nationaux [article 123.1.a) du Code de la propriété industrielle]; qu'elle est constituée du symbole d'un pays étranger [article 123.1.b) du Code de la propriété industrielle]; ou qu'elle est de nature à induire le public en erreur, notamment quant à la qualité, aux caractéristiques ou à l'origine géographique des produits ou services [article 123.1.g) du Code de la propriété industrielle]. Au moyen d'une demande en vertu de l'article 169 du Code de la propriété intellectuelle sur les actes constituant une désignation d'origine mensongère, une description mensongère ou une représentation erronée.</p>	<p>Philippines</p>
<p>23. <sup>1</sup> article 232 du Code portugais de la propriété industrielle (Reproduction d'une marque précédemment enregistrée par une autre partie pour des produits ou services identiques).</p>	<p>Portugal</p>
<p>24. <sup>1</sup> Sur la base des directives en matière d'examen des demandes d'enregistrement de marques</p>	<p>République de Corée</p>
<p>25. <sup>1</sup> D'office, sur la base de tout autre motif de droit – article 7.1i) de la loi sur la protection des marques n° 38/2008 (<a href="https://wipolex.wipo.int/en/text/425803">https://wipolex.wipo.int/en/text/425803</a>) <sup>2</sup> sur la base d'un autre motif – art.7.1) l) de la loi sur la protection des marques n° 38/2008</p>	<p>République de Moldova</p>
<p>26. D'office : si la marque pays a fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou a été enregistrée à Singapour en tant que marque, marque de certification ou marque collective, l'Office de la propriété intellectuelle de Singapour peut soulever des objections fondées sur des motifs absolus ou sur des motifs relatifs contre toute demande de marque déposée ultérieurement qui contient la marque pays ou est jugée similaire à la marque pays. Si la marque pays a été enregistrée en tant que logogramme en vertu de la règle 13 du règlement sur les marques (l'inscription des logogrammes est généralement ouverte uniquement à nos organismes publics), l'Office de la propriété intellectuelle de Singapour peut la faire valoir à l'encontre de demandes d'enregistrement de marques composées, en tout ou en partie, du logogramme et demander l'autorisation requise en la matière. Les marques enregistrées en vertu de la loi sur les marques peuvent également être invalidées ou révoquées selon des motifs prévus par la loi ou le règlement sur les marques.</p>	<p>Singapour</p>
<p>27. <sup>1</sup> Motifs absolus de refus énoncés à l'article 43 de la loi sur la propriété industrielle (Journal officiel RS, n° 51/2006– UPB, n° 100/2013 et n° 23/2020).</p>	<p>Slovénie</p>
<p>28. <sup>1</sup> Sur la base de motifs absolus de refus d'enregistrement de la marque.</p>	<p>Espagne</p>

29. <sup>1</sup> Comprenant les emblèmes nationaux et les drapeaux d'États étrangers, d'organisations internationales et toute caractéristique prévue par la loi sur les marques, article 8.6)	Thaïlande
30. <sup>1</sup> Voir l'article 8 de la loi sur les marques n° 8 de 2015.	Trinité-et-Tobago
31. <sup>1</sup> Article 5 de la loi 6769 sur la propriété industrielle réglementant les motifs absolus de refus.	Türkiye
32. <sup>1</sup> Loi de l'Ukraine sur la protection des droits sur les signes pour les produits et les services	Ukraine
33. <sup>1</sup> D'office, pour être contraire à l'état de la technique.	Uruguay

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



RÉPONSES POSSIBLES	RÉPONSES	
Au nom du pays uniquement	0%	0
Au nom du pays et aux autres éléments, pris dans leur ensemble	67%	52
Aux autres éléments, à l'exclusion du nom du pays	19%	15
Sans objet	14%	11
<b>NOMBRE TOTAL DE RÉPONDANTS</b>		<b>78</b>

[Fin de l'annexe et du document]