

OMPI



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
GINEBRA

SCT/21/8

ORIGINAL: Inglés

FECHA: 26 de noviembre de 2009

S

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

Vigésima primera sesión
Ginebra, 22 a 26 de junio de 2009

INFORME*

adoptado por el Comité Permanente

* El presente informe fue adoptado por la vigésima segunda sesión del SCT.

INTRODUCCIÓN

1. El Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (denominado en adelante “el Comité Permanente” o “el SCT”) celebró su vigésima primera sesión en Ginebra del 22 al 26 de junio de 2009.
2. Estuvieron representados en la reunión los siguientes Estados miembros de la OMPI o de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial: Afganistán, Alemania, Angola, Argentina, Australia, Austria, Barbados, Belarús, Brasil, Camboya, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Côte d’Ivoire, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Guinea, Haití, Hungría, India, Indonesia, Irán (República Islámica del), Irlanda, Italia, Jamahiriya Árabe Libia, Jamaica, Japón, Jordania, Kenya, Kirguistán, la ex República Yugoslava de Macedonia, Lesotho, Letonia, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Marruecos, México, Myanmar, Namibia, Nigeria, Noruega, Omán, Países Bajos, Paraguay, Polonia, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Checa, República de Corea, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, Rumania, Senegal, Serbia, Singapur, Sri Lanka, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, Uruguay, Viet Nam, Yemen, Zimbabwe (83). La Comunidad Europea estuvo representada en calidad de miembro del SCT.
3. Participaron en la reunión en calidad de observador las siguientes organizaciones intergubernamentales: Oficina de la Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2).
4. Participaron en la reunión en calidad de observador los representantes de las siguientes organizaciones no gubernamentales: Asociación Norteamericana del Derecho de la Propiedad Intelectual (AIPLA), Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial (AIPPI), Centro de Estudios Internacionales de la Propiedad Intelectual (CEIPI), Asociación China de Marcas (CTA), Asociación de Industrias de Marca (AIM), Asociación Internacional para el Progreso de la Enseñanza y la Investigación de la Propiedad Intelectual (ATRIP), Cámara de Comercio Internacional (CCI), Federación Internacional de Abogados de Propiedad Industrial (FICPI), Asociación Internacional de Marcas (INTA), Asociación Japonesa de Abogados de Patentes (JPAA), Asociación Japonesa de Marcas (JTA), *Knowledge Ecology International* (KEI) (12).
5. La lista de participantes figura en el Anexo II del presente informe.
6. La Secretaría tomó nota de las intervenciones realizadas y las grabó en cinta. En el presente informe se resumen los debates basados en las observaciones formuladas.

Punto 1 del orden del día: Apertura de la sesión

7. El Sr. Francis Gurry, Director General, abrió la sesión y dio la bienvenida a los participantes.

8. El Sr. Ernesto Rubio, Subdirector General, informó acerca de la labor realizada por la Oficina Internacional para preparar la vigésima primera sesión del Comité Permanente en relación con cada uno de los temas propuestos para debate.

9. El Sr. Marcus Höpperger (OMPI) desempeñó las funciones de Secretario del Comité Permanente.

Punto 2 del orden del día: Elección del Presidente y de dos Vicepresidentes

10. El Sr. Park Seong-Joon (República de Corea) fue elegido Presidente de la vigésima primera sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT), y el Sr. Adil El Maliki (Marruecos) fue elegido Presidente de la vigésima segunda sesión del SCT. Los Sres. Imre Gonda (Hungría) y Joseph Kahwagi Rage (México) fueron elegidos Vicepresidentes para la vigésima primera y la vigésima segunda sesiones del SCT.

Punto 3 del orden del día: Aprobación del orden del día

11. El SCT aprobó el proyecto de orden del día sin modificaciones (documento SCT/21/1 Prov.).

Punto 4 del orden del día: Aprobación del proyecto de informe de la vigésima sesión

12. El SCT aprobó el proyecto de informe de la vigésima sesión (documento SCT/20/5 Prov.2) con las modificaciones solicitadas por las Delegaciones de Guatemala, Jamaica, el Japón, España, la República de Corea y los Estados Unidos de América.

Punto 5 del orden del día: Diseños industriales

13. Los debates se basaron en el documento SCT/21/4.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a la forma de reproducción de los diseños industriales

14. La Delegación de España expresó su apoyo al texto tal como está redactado.

15. La Delegación del Japón, al indicar que está de acuerdo con la esencia del ámbito de convergencia, declaró que en su opinión el uso de líneas discontinuas o de sombreado debe regirse por el reglamento de cada oficina, y sugirió que se añada una referencia en ese sentido al final de las dos últimas frases.

16. La Delegación de los Estados Unidos de América dijo que, a su entender, el uso de las líneas discontinuas y el sombreado se rige por el reglamento de cada oficina. Sin embargo, si se añade tal referencia también habría que hacerlo al final de cada posible ámbito de convergencia.

17. El Representante de la FICPI propuso reemplazar las palabras “*fotografías en color*” por “*representaciones en color*”.

18. El Representante de la INTA sugirió que se sustituyan las palabras “*fotografías en color*” por “*reproducciones gráficas o fotográficas en color*”.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a las vistas del diseño industrial y al número de copias de cada reproducción

19. La Delegación del Japón, al señalar que en su país se exige un número mínimo de vistas, dijo que la Oficina solicita vistas complementarias cuando la solicitud no cumple con el mínimo establecido, pero que no admite vistas que reflejen nueva materia. La Delegación sugirió que se modifique la segunda línea del texto de modo que quede claro que, en ciertas condiciones, el solicitante debe gozar de entera libertad para determinar el número y los tipos de vistas necesarios para divulgar completamente el diseño industrial de que se trate.

20. La Delegación de Colombia manifestó que, si bien este posible ámbito de convergencia no plantea ningún problema desde el punto de vista de la compatibilidad con la legislación de la Comunidad Andina, es partidaria de establecer un número mínimo de vistas en el caso de los diseños tridimensionales.

21. La Delegación de Austria, al indicar que la legislación nacional prevé un número máximo de 10 vistas, sugirió que se añadan las siguientes palabras: “sin perjuicio de que las oficinas gocen de libertad para limitar el número de representaciones publicadas”.

22. La Delegación de Alemania, al señalar que el solicitante debería poder divulgar un diseño con 10 ó 20 vistas, consideró que debe establecerse el número máximo de vistas, con objeto de evitar problemas de publicación.

23. El Representante de la FICPI dijo que está conforme con la formulación del texto tal como figura en el documento, y coincidió con la Delegación del Japón en que no se debe añadir nueva materia en toda vista complementaria solicitada por las oficinas. El Representante dijo que no sería un problema para los usuarios el hecho de establecer un elevado número de vistas como máximo, pero que no se debe exigir un número mínimo, puesto que muchos diseños, incluidos los tridimensionales, se pueden divulgar adecuadamente con una sola vista.

24. La Delegación de la Federación de Rusia dijo que, si bien en la legislación nacional no se limita el número de vistas, las representaciones superfluas no se publican, de común acuerdo con el solicitante.

25. La Delegación de España, al indicar que en virtud de la legislación nacional se admite un máximo de siete vistas y que hasta la fecha no se ha registrado ninguna reclamación al respecto, manifestó que, en aras del consenso, su país estaría dispuesto a aceptar un mayor número de vistas. La Delegación añadió que se exige una copia de cada vista.

26. La Delegación de la Argentina sugirió que el documento debe seguir abierto a eventuales comentarios por parte de las delegaciones.

27. La Delegación de los Estados Unidos de América precisó que la legislación nacional no establece un número mínimo o máximo de vistas, y que se publican todas las vistas recibidas sin tasas adicionales. Sin embargo, no se admiten las vistas complementarias si contienen nueva materia. La Delegación dijo que la formulación del texto le parece aceptable, pero sugirió que se incluya una referencia al concepto de que no se admiten las vistas complementarias que contengan nueva materia.

28. La Delegación de Jordania indicó que su país exige al menos tres vistas en el caso de los diseños tridimensionales.

29. La Delegación de Australia manifestó que, si bien la legislación actual exige cinco copias de la reproducción del diseño industrial, no descarta que se produzcan cambios en el futuro.

30. La Delegación de Canadá, al señalar que la legislación nacional exige una copia de cada reproducción, dijo que no tenía ninguna objeción al texto.

31. La Delegación de Francia, al indicar que una solicitud puede contener un total de 100 reproducciones presentadas en dos copias, se declaró favorable al texto.

32. La Delegación de la India, al señalar que se exigen cuatro copias de cada reproducción en virtud de la legislación nacional, declaró que el número podría reducirse a tres la próxima vez que se modifique la legislación.

33. El Representante de la INTA, considerando que debe publicarse cualquier vista presentada o utilizada por el examinador con fines de examen, expresó reservas con respecto a la propuesta de que las oficinas tengan la libertad de decidir sobre la publicación o no de ciertas vistas. El Representante consideró, además, que debe abordarse la cuestión de la nueva materia en el posible ámbito de convergencia.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a las muestras

34. La Delegación de los Estados Unidos de América, al mostrarse de acuerdo en principio con un posible ámbito de convergencia que deje a los examinadores la opción de solicitar muestras, expresó preocupación acerca de la posibilidad de dejar tal opción al solicitante. Al señalar que no sería factible para su Oficina aceptar muestras, la Delegación dijo que en su opinión la reproducción digital ha vuelto innecesarias las muestras.

35. La Delegación del Canadá dijo que en virtud de la legislación nacional no se admiten las muestras y que no desea abrir la puerta a tal posibilidad.

36. La Delegación de la India dijo que los examinadores deben estar facultados para exigir la presentación de muestras, pero que no debe darse esta opción a los solicitantes.

37. La Delegación de Marruecos declaró que la legislación nacional no prevé la posibilidad de presentar muestras.

38. La Delegación de España dijo que los métodos de reproducción digital y la presentación electrónica de las solicitudes han vuelto innecesarias las muestras.

39. La Delegación de la Federación de Rusia indicó que, si bien se admiten las muestras para los diseños bidimensionales, sería problemático aceptarlas para los diseños tridimensionales.

40. El Representante de la FICPI, al indicar que el requisito de presentación de muestras exigido por ciertas oficinas plantea dificultades a los solicitantes, dijo que en su opinión no debe autorizarse a las oficinas a solicitar muestras.

41. La Delegación de Suecia, al responder a una pregunta del Representante del CEIPI, dijo que nada indica que sea el sector textil el que haga mayor uso de la posibilidad de presentar muestras. Explicó, además, que si el solicitante elige presentar una muestra, tendrá que pagar una tasa adicional que cubra el costo de almacenamiento de la muestra y, no obstante, tendrá que presentar una reproducción adecuada del diseño. Sin embargo, la asignación de la fecha se efectúa únicamente tras recepción de la muestra. Por último, la Delegación indicó que la Oficina nunca exige al solicitante que presente muestras.

42. La Delegación de Alemania, al especificar que sólo se pueden presentar muestras con respecto a diseños bidimensionales y en caso de aplazamiento de la publicación, indicó que prácticamente en todos los casos en que se utilizan muestras, éstas son presentadas por el sector textil.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a otros elementos de la solicitud generalmente exigidos

43. La Delegación del Japón, apoyada por la Delegación del Canadá, señaló que en la legislación nacional no se exige la indicación de la clase correspondiente de la Clasificación internacional para los diseños industriales (Clasificación de Locarno) y, por consiguiente, solicita la supresión de la última frase de este posible ámbito de convergencia.

44. La Delegación de los Estados Unidos de América apoyó a la Delegación del Japón y sugirió que se añadan las palabras “o la protección” al punto i).

45. La Delegación de España, al señalar que la indicación de la clase es opcional, dijo que la Oficina no alienta a los solicitantes a incluirla para evitar errores de clasificación.

46. La Delegación del Brasil dijo que su Oficina atribuye la clase al diseño para evitar errores.

47. La Delegación de Eslovenia señaló que la indicación de la clase por parte del solicitante, si bien es obligatoria, da lugar a muchos errores, y que la Oficina prefiere hacerlo en colaboración con el solicitante. La Delegación sugirió que la clasificación debe ser realizada ya sea por la Oficina o en consulta con el solicitante.

48. El Representante de la FICPI, al señalar que no hay convergencia respecto al efecto de la indicación o clasificación del producto, opinó que este hecho debe mencionarse en el documento.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a otros elementos de la solicitud exigidos en algunas jurisdicciones

49. La Delegación del Japón indicó que el texto no le plantea ningún problema. Señaló que, si bien la descripción no constituye un elemento obligatorio de la solicitud, desempeña un papel importante a la hora de determinar el alcance de la protección del diseño.

50. La Delegación de los Estados Unidos de América propuso limitar este ámbito de convergencia a la descripción y expresó preocupación acerca de la propuesta de que ni la reivindicación ni la identidad del creador constituyan un requisito para la asignación de fecha de presentación.

51. La Delegación del Brasil indicó que la reivindicación y la descripción, pero no así la declaración de novedad, son obligatorias en virtud de la legislación nacional.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a la presentación de la solicitud en nombre del creador

52. En respuesta a una solicitud de aclaración formulada por el Representante de la FICPI, la Secretaría explicó que el posible ámbito de convergencia tiene por objeto evitar la necesidad de complementar la solicitud con documentos sobre la cesión, y sugirió que sea suficiente que el solicitante declare, en la solicitud, que el diseño ha sido objeto de cesión por parte del creador, tal como aparece identificado en la solicitud.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a la unidad de concepto o la unidad de invención

53. La Delegación de la India dijo que la legislación nacional no admite solicitudes múltiples y que no se contempla tal posibilidad.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a las solicitudes múltiples

54. La Delegación del Canadá, al señalar que la legislación nacional no admite las solicitudes múltiples, declaró que no puede apoyar este posible ámbito de convergencia.

55. La Delegación de la Federación de Rusia declaró que no plantea objeciones al texto propuesto.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a la definición de los requisitos para la asignación de fecha de presentación

56. Las Delegaciones de Austria y el Japón manifestaron que el pago de la tasa no debe ser un requisito para la asignación de fecha de presentación.

57. La Delegación del Japón indicó además que, para obtener una fecha de presentación, la solicitud debe ser presentada en japonés por un representante domiciliado en el Japón.

58. La Delegación de los Estados Unidos de América propuso modificar la cuarta línea del texto para que incluya una referencia a la protección de los diseños industriales. Asimismo, la Delegación declaró que el texto no refleja un posible ámbito de convergencia, ya que en los Estados Unidos de América para obtener una fecha de presentación sólo se exige una reproducción clara y una reivindicación.

59. La Delegación de Suecia expresó su apoyo a la declaración de la Delegación de los Estados Unidos de América.

60. La Delegación de la India, al indicar que para obtener una asignación de fecha de presentación en la India se exige el pago de una tasa y la presentación de una reivindicación, coincidió con la declaración hecha por la Delegación de los Estados Unidos de América.

61. La Delegación de Alemania dijo que la indicación del producto es un requisito para la asignación de fecha de presentación en su país.

62. La Delegación de Francia dijo que para obtener una fecha de presentación es obligatoria la presentación de un justificativo de pago de la tasa de presentación de la solicitud.

63. La Delegación de España declaró que únicamente los primeros tres elementos definidos en el texto se exigen para obtener una fecha de presentación.

64. La Delegación del Canadá dijo que no es partidaria de incluir el pago de una tasa como requisito para la asignación de fecha de presentación.

65. La Delegación de la Federación de Rusia señaló que los requisitos para obtener una fecha de presentación en Rusia son muy estrictos, pero que la legislación nacional está en proceso de revisión que podría culminar en el aligeramiento de tales requisitos. Al expresar la opinión de que la descripción y el pago de la tasa no deben ser requisitos para la asignación de fecha de presentación, la Delegación declaró que, aunque el texto no refleja plenamente el sistema ruso, le satisface en cierta medida.

66. La Delegación de Kenya dijo que la indicación del producto y el pago de la tasa son requisitos para la asignación de fecha de presentación.

67. La Delegación del Reino Unido, al señalar que la legislación nacional no prevé requisitos específicos para la asignación de fecha de presentación, opinó que será difícil lograr un nivel mínimo de acuerdo en este ámbito.

68. La Delegación del Uruguay dijo que la identificación del solicitante y una representación gráfica o fotográfica son los requisitos mínimos para obtener una fecha de presentación.

Posible ámbito de convergencia en cuanto al aplazamiento de la publicación y los diseños secretos

69. La Delegación de Colombia declaró que no puede apoyar este posible ámbito de convergencia, ya que en la legislación de la Comunidad Andina no se prevé el aplazamiento de la publicación.

70. La Delegación de Eslovenia manifestó que se recurre con poca frecuencia al aplazamiento de la publicación.
71. La Delegación de la India, al señalar que la legislación nacional no contiene disposiciones referentes al aplazamiento de la publicación, dijo que no puede apoyar este posible ámbito de convergencia.
72. La Delegación de Australia manifestó que el texto propuesto le parece aceptable, pero que prefiere que se sustituyan las palabras “fecha de presentación” por “fecha de prioridad”.
73. La Delegación de los Estados Unidos de América indicó que la publicación de los diseños se efectúa en el momento que se concede la protección y que no hay posibilidad de solicitar un aplazamiento de la publicación. La Delegación dijo que, en la práctica, los diseños no se publican durante seis meses o más, ya que el período de tramitación es actualmente de 14 meses. Sin embargo, se puede solicitar un examen acelerado, lo cual significa que se puede conceder la patente de diseño y publicarla prácticamente en seis meses, o menos de seis meses en ciertos casos. Por consiguiente, la Delegación propuso añadir las siguientes palabras al final de texto: “siempre y cuando la solicitud aún no haya sido examinada y que no se haya concedido la protección”.
74. La Delegación de la Federación de Rusia, al indicar que en su país no existe el principio de aplazamiento de la publicación como tal, manifestó que no puede apoyar el texto.
75. La Delegación de Singapur dijo que, si bien la legislación nacional no prevé el aplazamiento de la publicación, no se opone al texto ya que está formulado en términos amplios y no impone ningún requisito.
76. La Delegación del Canadá declaró que no puede apoyar el texto, y sugirió que se añada “siempre y cuando esté previsto por la legislación del país”.
77. En respuesta a una pregunta formulada por la Delegación del Canadá respecto al uso práctico del principio de aplazamiento, el Representante de la FICPI explicó que el aplazamiento de la publicación permite al solicitante controlar la primera publicación del diseño. El Representante señaló, además, que antes de la publicación el solicitante tiene derechos limitados. Por último, con respecto a la formulación propuesta por la Delegación de los Estados Unidos de América, el Representante expresó dudas sobre si sería adecuada respecto a aquellos sistemas en los que se ha completado el registro.
78. El Presidente sugirió que se divida el posible ámbito de convergencia en dos párrafos, el texto tal como está formulado respecto a los sistemas sin examen, y el texto propuesto por la Delegación de los Estados Unidos de América respecto a los sistemas con examen.

Posible ámbito de convergencia en cuanto al período de gracia en caso de divulgación

79. La Delegación del Japón, con el apoyo de las Delegaciones de Belarús, la India, Indonesia, Malasia, Marruecos y el Uruguay, sugirió que se sustituya el período de 12 meses por un período de seis meses, de modo que aumente el número de jurisdicciones que puedan cumplir con el ámbito de convergencia.

80. La Delegación de Australia señaló que su país no prevé un período de gracia como tal, y que toda divulgación que tiene lugar dentro de un período superior a seis meses antes de la fecha de presentación forma parte del estado de la técnica y puede conllevar la nulidad del diseño.

81. La Delegación de la Federación de Rusia, al apoyar la propuesta de la Delegación del Japón, señaló que la legislación rusa sobre los diseños industriales es idéntica a la que rige las patentes y, por consiguiente, la modificación del período de gracia respecto a los diseños industriales, no haría más que crear una situación engorrosa en la que coexistan distintos períodos para cada categoría de derechos.

82. La Delegación de Colombia declaró que puede apoyar el texto, pero solicitó que se suprima el término “originalidad”, porque considera que hace referencia al ámbito del derecho de autor.

83. La Delegación de los Estados Unidos de América coincidió con la declaración de la Delegación de la Federación de Rusia en que, a nivel nacional, la modificación del período de gracia con respecto a las patentes de diseños obligaría a modificarlo también para las patentes de utilidad, puesto que la legislación es prácticamente idéntica para ambos tipos de derechos. La Delegación indicó que el período de gracia en su país es de 12 meses, y que no es de interés para la industria modificarlo. También sugirió que se modifique el texto para que rece: “de que al menos la divulgación efectuada por el creador o la divulgación del diseño del creador por su derechohabiente u otra persona habilitada en los 12 meses anteriores a la fecha de presentación no debe afectar a la novedad u originalidad del diseño industrial”.

84. Las Delegaciones de México y Suecia señalaron que el período de gracia de sus respectivas jurisdicciones es de 12 meses.

85. La Delegación de México expresó su apoyo a la modificación propuesta por la Delegación de los Estados Unidos de América.

86. El Presidente propuso sustituir las palabras “seis meses” del texto por “al menos seis meses”.

87. El Representante de la FICPI, refiriéndose a la propuesta de la Delegación de Colombia, sugirió que se sustituya “novedad u originalidad” por “protegibilidad”.

88. La Delegación de la India sugirió que se conserve únicamente “novedad”.

89. La Delegación del Uruguay expresó su apoyo a la propuesta referente a un período de “al menos seis meses” y a la supresión del término “originalidad”.

90. La Delegación de los Estados Unidos de América manifestó su conformidad con la propuesta de suprimir el término “originalidad”, y solicitó tiempo para evaluar la propuesta referente a un período de “al menos seis meses”.

91. La Delegación de Noruega dijo que, aunque en su legislación se prevé un período de gracia de 12 meses, apoya la propuesta de un período de “al menos seis meses”. Asimismo, dijo que desea conservar la palabra “novedad”.

92. La Delegación de Kenya dijo que apoya un período de gracia de seis meses, así como la propuesta de conservar el resto del texto tal como está formulado, dado que el uso de la conjunción disyuntiva “u” entre las palabras “novedad” y “originalidad” permite el uso del término aplicable.
93. La Delegación de la Federación de Rusia hizo suyas las propuestas de un período de “al menos seis meses” y de la utilización del término “protegibilidad”.
94. La Delegación de Alemania, apoyada por la Delegación de Austria, indicó que el período de gracia en su país es de 12 meses y sugirió que se empleen los siguientes términos: “novedad y/u originalidad”.
95. La Delegación del Brasil señaló que el período de gracia en su país es de seis meses, y que se exige tanto la novedad como la originalidad.
96. La Delegación de Serbia expresó su apoyo al período de 12 meses y a la propuesta de conservar únicamente el término “novedad”.
97. La Delegación de Australia sugirió que se conserve únicamente el término “novedad” o cualquier otro término que implique dicho concepto.
98. El Representante de la FICPI señaló que al parecer se coincide en que lo que se busca con un período de gracia es que la divulgación anterior no cuente como estado de la técnica respecto a una presentación ulterior, teniendo como criterio de protegibilidad la novedad, la originalidad, una combinación de estos dos principios u otra condición. Por consiguiente, sugiere la siguiente reformulación del texto: “de que la divulgación del diseño efectuada por el creador o su derechohabiente no debe ser pertinente como estado de la técnica respecto a una solicitud presentada en un plazo de al menos seis meses a partir de dicha divulgación”.
99. La Delegación de Singapur, señalando que la legislación nacional no prevé un período de gracia, sugirió que se añadan las palabras “si está establecido” después de “en relación con el período de gracia para presentar la solicitud en caso de divulgación”.
100. La Delegación de los Estados Unidos de América, al señalar que al parecer existen tres sistemas distintos respecto al período de gracia y que el tema viene debatiéndose desde hace muchos años, dijo que no comparte la propuesta de añadir un período de “al menos seis meses”. Indicó además que, si bien puede aceptar una formulación que sugiera que el período de gracia se decidirá en virtud de la legislación nacional, sin hacer ninguna referencia a un período determinado, preferiría que no se aborde este tema en el documento.
101. La Delegación de la Federación de Rusia manifestó que no plantea objeciones a la propuesta de la FICPI.
102. Las Delegaciones de Colombia y el Uruguay solicitaron más tiempo para celebrar consultas sobre este tema.

103. El Presidente señaló que, si bien no hay acuerdo sobre la duración del período de gracia, parece haber acuerdo sobre el principio de la conveniencia de un período de gracia de una duración razonable. Por consiguiente, sugirió que se revise el texto para que refleje este acuerdo general. Además, sugirió que se sustituyan las palabras “no debe afectar a la novedad u originalidad” por “no debe afectar a la novedad y/u originalidad, según sea el caso”.

Diseños no registrados

104. El Representante de la Comunidad Europea indicó que la cuestión de los diseños no registrados debe considerarse como un elemento de información que proporciona un marco contextual respecto a algunos otros temas que se están examinando.

105. La Delegación de los Estados Unidos de América dijo que, con respecto a la *Vessel Hull Design Protection Act* (Ley de Protección de los diseños del casco de las embarcaciones), la protección que se concede en virtud de esta ley es más parecida al derecho de autor.

106. La Delegación de Serbia señaló que su país no cuenta con un sistema de diseños no registrados, pero que se puede proteger la forma de los productos a través de la legislación sobre competencia desleal.

107. El Presidente añadió que en la República de Corea los diseños no registrados se protegen a través de la legislación sobre competencia desleal.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a la duración de la protección

108. La Delegación del Japón, al explicar que en el Japón el período de pago inicial es de un año y que los solicitantes pueden elegir después los períodos de pago, hasta totalizar 20 años, propuso que la cuestión del período de protección sea competencia de la legislación nacional.

109. La Delegación de Australia expresó su apoyo a este posible ámbito de convergencia.

110. La Delegación de la Federación de Rusia dijo que, si bien en su país los diseños se protegen inicialmente durante 15 años, debe pagarse una tasa de mantenimiento cada año, lo cual establece un equilibrio entre el derecho del titular de la patente y el interés de terceros. La Delegación declaró que, en consecuencia, no puede apoyar la propuesta.

111. La Delegación del Uruguay dijo que los diseños industriales se registran por un período inicial de 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud, y pueden renovarse por cinco años más.

112. La Delegación de Colombia, al señalar que los diseños industriales se registran por un período único de 10 años, declaró que no puede apoyar el posible ámbito de convergencia propuesto.

113. La Delegación de los Estados Unidos de América manifestó que no puede apoyar el texto, habida cuenta de que la protección de los diseños industriales se concede en los Estados Unidos por un período no renovable de 14 años.

114. La Delegación de Noruega dijo que el texto es compatible con la legislación de su país.
115. La Delegación de la India sugirió que se modifique la tercera línea de modo que refleje que el período inicial debe ser de al menos cinco años.
116. La Delegación del Canadá expresó su apoyo al texto tal como está formulado.
117. La Delegación de Belarús señaló que, si bien los diseños industriales se registran por un período inicial de 10 años, hay que pagar una tasa de mantenimiento todos los años.
118. La Delegación de Australia indicó que no es favorable a la posibilidad de renovación cada año, ya que significaría un peso administrativo para la Oficina.
119. La Delegación de México sugirió que se sustituyan la palabra “debe” por “puede” y las palabras “en períodos renovables de cinco años de duración” por “períodos parciales”.
120. La Delegación de los Estados Unidos de América, al explicar que el costo del examen de una patente de diseño estaba totalmente cubierto por la tasa de solicitud de registro, dijo que añadir tasas de renovación simplemente aumentaría el costo de la patente de diseño.
121. El Representante de la FICPI dijo que, aunque los solicitantes prefieren disponer de un período de protección más largo sin tasas de mantenimiento, tales tasas existen para lograr un compromiso entre los derechos del propietario y los de terceros, de modo que los diseños que ya no requiera el solicitante no se renueven y queden disponibles para uso por terceros.
122. La Delegación de la Federación de Rusia, apoyada por las Delegaciones de Alemania y los Estados Unidos de América, dijo que en su opinión no se debe conservar el texto de este posible ámbito de convergencia.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a las comunicaciones

123. La Delegación de El Salvador dijo que la legislación nacional exige la certificación o autenticación de los documentos en el caso de los diseños industriales.
124. La Delegación de Colombia indicó que los documentos tienen que estar firmados y certificados.
125. La Delegación de Australia confirmó que no se exige certificación.
126. La Delegación del Brasil, al señalar que la legislación nacional exige la autenticación en ciertos casos, opinó que el texto parece demasiado radical.
127. Las Delegaciones de Belarús, el Canadá, Noruega, España y el Reino Unido expresaron su apoyo al texto tal como está formulado.

Posible ámbito de convergencia en cuanto a las medidas de subsanación

128. La Delegación del Reino Unido sugirió que se modifique el texto de modo que quede claro que está prevista al menos una de las tres medidas de subsanación.

129. El Representante de la FICPI, al recordar la analogía que existe entre los diseños y las patentes en lo que se refiere al requisito de novedad y a la imposibilidad de volver a presentar la solicitud, opinó que, si el SCT considera medidas de subsanación en el ámbito de los diseños, deberá examinar las disposiciones correspondientes con arreglo al PLT, en vez de las previstas en el Tratado de Singapur.

130. El Presidente advirtió que el enfoque adoptado por el PLT se considera como alternativa en el texto de este posible ámbito de convergencia.

131. La Delegación de Chile, al señalar que la legislación chilena no prevé ninguna medida de subsanación, manifestó que no apoya tales medidas, ya que pueden originar una dilación innecesaria de los procedimientos.

132. La Delegación de Serbia precisó que, en virtud de la legislación nacional, el restablecimiento de los derechos sólo puede aplicarse en caso de rechazo de la solicitud.

133. Las Delegaciones del Canadá, Italia, Kenya y Noruega se mostraron a favor del texto tal como está formulado.

134. La Delegación de Colombia dijo que, en virtud de la legislación de la Comunidad Andina, una medida de subsanación no puede ser automática ni aplicarse después de la expiración del plazo. Además, sólo puede aplicarse en ciertos casos específicos.

135. La Delegación de Alemania declaró que apoya la segunda alternativa sujeta a ciertas excepciones.

136. El Representante de la Comunidad Europea, al señalar que sólo una de las dos alternativas se compagina con la legislación de la Comunidad Europea, propuso que se conserven ambas alternativas en vez de optar por una de ellas en esta etapa.

137. Las Delegaciones de Chile y el Uruguay indicaron que no pueden manifestar su apoyo al texto tal como está formulado.

138. El Presidente, tomando nota del hecho que ciertas delegaciones no pueden suscribir el texto tal como está formulado, señaló que el SCT está de acuerdo en continuar debatiendo el tema e indicó que no constituye un posible ámbito de convergencia en esta etapa.

139. El Presidente concluyó que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las Delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los posibles ámbitos de convergencia en la legislación y la práctica de los Estados miembros en materia de diseños industriales, para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT. Dicho documento indicará los cambios sugeridos durante la vigésima primera sesión del SCT y contendrá un resumen de los comentarios formulados por las Delegaciones en esa sesión. Se entiende que la preparación de ese documento de trabajo revisado no va en detrimento de la posición que puedan adoptar las Delegaciones respecto de cualquier posible ámbito de convergencia en lo relacionado con la legislación y la práctica en materia de diseños industriales.

Relaciones entre los diseños industriales y otros derechos

140. El Presidente señaló que no hay comentarios sobre el tema.

Servicio de acceso a los documentos de prioridad

141. La Secretaría presentó el servicio de acceso digital a los documentos de prioridad administrado por la Oficina Internacional de la OMPI.

142. La Delegación del Japón dijo que su Oficina necesita reflexionar sobre la posibilidad de ampliar el intercambio electrónico de los documentos de prioridad al ámbito de los diseños, desde una perspectiva de eficacia en relación con los costos.

143. La Delegación de los Estados Unidos de América, al precisar que en su país los solicitantes de diseños están muy interesados en este servicio, propuso que la Secretaría prepare un documento, para su debate en la próxima reunión, que contenga información más detallada sobre el sistema.

144. El Representante de la INTA sugirió que en el documento propuesto por la Delegación de los Estados Unidos de América se incluya también un estudio sobre una posible ampliación del servicio a los documentos de prioridad relativos a las marcas.

145. El Presidente señaló que el SCT solicitó a la Secretaría que prepare un documento de trabajo, para su examen en su vigésima segunda sesión, en el que se examine la posible extensión del Servicio de la OMPI de Acceso Digital a los Documentos de Prioridad, "DAS", para abarcar los documentos de prioridad relacionados con los diseños industriales y las marcas.

Punto 6 del orden del día: Marcas

Motivos de denegación para todos los tipos de marcas

146. El debate se basó en el documento SCT/21/2.

147. La Delegación de Colombia opinó que el documento debe conservar su carácter general e indicó que no tiene ningún comentario en particular.

148. La Delegación de los Estados Unidos de América indicó que su Oficina recibe gran número de solicitudes de formación en examen de marcas. En este contexto, destacó la importancia de intercambiar información sobre el tema que se está examinando. La Delegación dijo además que sería útil realizar esa labor más a fondo, en particular respecto a la determinación de motivos específicos de denegación y la forma en que éstos se aplicaban. Tal empresa podría partir del plano general para adentrarse en lo más específico sobre la base de nuevas comunicaciones. Idealmente, este proceso podría culminar en la compilación de un nuevo documento que siga siendo objeto de debate y que, finalmente, constituya un corpus de referencia.

149. Las Delegaciones de Australia, Eslovenia México y Serbia apoyaron la declaración formulada por la Delegación de los Estados Unidos de América.

150. La Delegación del Japón manifestó que espera extraer enseñanzas del debate, comprender perfectamente los motivos de denegación examinados por el Comité y, eventualmente, llegar a una pauta no vinculante. La Delegación estimó que no es fácil concertar un acuerdo vinculante sobre el tema por varias razones. En primer lugar, el tema abarca cuestiones muy amplias. Algunos motivos enumerados en el documento de trabajo no están contemplados en la Ley de Marcas del Japón, por ejemplo, la funcionalidad, los conflictos con el derecho de autor y otros derechos de propiedad industrial, que no son motivos de denegación en su país. En segundo lugar, los motivos de denegación son cuestiones de suma importancia para la mayoría de los Estados y deben abordarse con especial atención desde la perspectiva del interés público. Por último, si el propósito de la presente reunión es alcanzar una pauta no vinculante, cabe esperar más contribuciones de varios Estados.

151. La Delegación de Hungría dijo que está a favor de un debate pormenorizado sobre los motivos absolutos de denegación. La Delegación estimó que sería útil precisar los motivos específicos de denegación, en particular la mala fe y el carácter engañoso, y examinarlos detenidamente.

152. La Delegación de Eslovenia señaló que en el párrafo 9.2) de la versión francesa del documento SCT/21/2, es necesario suprimir las palabras “dépourvue de tout caractère”.

153. La Delegación de México pidió que se introduzca la misma precisión en la versión española del documento SCT/21/2, de modo que el párrafo 9.2) de la versión española diga “sea descriptiva”.

MOTIVOS DE DENEGACIÓN

a) Signos que no constituyen una marca

154. La Delegación de Australia declaró que, con arreglo a la legislación nacional, la definición de “signo” es abierta o inclusiva y que, por consiguiente, se entiende por signo cualquier medio de distinguir los productos o servicios de una persona de los de otra, siempre y cuando pueda ser percibido por los sentidos. Señaló, además, que la tarea de la Oficina es prever el registro de cualquier elemento que pueda funcionar en el mercado como marca.

155. La Delegación de Chile solicitó a los miembros del SCT que compartan sus prácticas relativas al registro de un color único y de combinaciones de colores. La Delegación señaló que, con arreglo a la legislación de su país, sólo las combinaciones de colores pueden registrarse como marca. Dijo también que no es posible proteger una simple combinación de dos colores si carece de forma específica.

156. La Delegación del Uruguay indicó que, con arreglo a la legislación nacional, no se puede registrar un color único como marca, pero se pueden proteger las combinaciones de colores. La Delegación explicó que un color único sin ningún agregado no puede utilizarse como marca, ya sea que se utilice en un producto, envase o envoltorio.

157. La Delegación de Australia opinó que, en teoría, cualquier color se puede registrar como marca, ya que la legislación nacional no es restrictiva. Sin embargo, resultaría difícil registrar un color único como marca, a menos que el solicitante pruebe que el signo ha adquirido carácter distintivo.
158. La Delegación de Malasia manifestó que la legislación nacional no acepta el registro de un color único como marca, pero se acepta el registro de las marcas con colores.
159. La Delegación de Serbia precisó que, con arreglo a la legislación nacional, sólo es posible registrar un color único cuando se prueba que ha adquirido carácter distintivo.
160. La Delegación de El Salvador indicó que la legislación nacional prohíbe el registro de signos que consistan en un color único. Sin embargo, los colores individuales que contengan determinada forma geométrica satisfarán los criterios de registro previstos.
161. El Representante de la Comunidad Europea dijo que, en concordancia con las prácticas de la Oficina de Armonización del Mercado Interno (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), el registro de un color único como marca suele ser objeto de denegación. Sin embargo, en dos casos es posible registrar un color único, a saber: si el color específico es inusual en el contexto en el que se utiliza, o cuando se prueba que ha adquirido carácter distintivo.
162. La Delegación de los Estados Unidos de América declaró que para el registro de colores como tales se realizan dos análisis distintos. La primera prueba se refiere al carácter distintivo del signo y, de conformidad con la jurisprudencia de los Estados Unidos, un color como tal nunca se considera distintivo de por sí. Sin embargo, un color puede funcionar como marca si se utiliza y promueve al igual que una marca, y cuando el público lo percibe como marca. La segunda prueba se refiere a la funcionalidad del signo. Un color puede adquirir carácter distintivo, pero también puede ser funcional y, por lo tanto, no ser objeto de registro. Este es el caso, por ejemplo, del color naranja cuyo registro se solicita respecto a ropa de seguridad.
163. La Delegación de Singapur manifestó que en Singapur una marca que consiste en un color único como tal no suele considerarse distintiva de por sí. Con el fin de subsanar una objeción basada en tal motivo, es preciso presentar pruebas del carácter distintivo adquirido por la marca con anterioridad a la solicitud de registro. La razón de política pública que impide el registro a primera vista de tales marcas consiste en no limitar indebidamente la disponibilidad de los colores a otros comerciantes que ofrecen productos y servicios similares a aquellos respecto de los cuales se solicita el registro. Asimismo, la Delegación añadió que una combinación de dos o más colores se podría registrar en principio en la medida en que dicha combinación sea realmente inusual en relación con los productos y pueda llamar la atención de los consumidores finales como indicación del origen comercial. Además habría que determinar si los colores sirven para una determinada función o son comunes en el mercado o en el ámbito comercial correspondiente.
164. La Delegación del Reino Unido se refirió a la jurisprudencia relativa al concepto de lo que se puede reconocer como signo que funciona como marca. Las canciones enteras o libros enteros, así como las cadenas de 25 letras, de hecho pueden constituir signos, puesto que se pueden percibir con los sentidos, pero la cuestión es saber si poseen las características intrínsecas de los signos que funcionan como marcas. La Delegación añadió que si la Oficina de Registro del Reino Unido estima que un “signo” en particular es simplemente incapaz de

desempeñar la función de marca en ningún caso y respecto de ningún tipo de producto o servicio, como es el caso, por ejemplo, de una canción o una película entera, es poco probable que la Oficina de Registro del Reino Unido acepte que un medio tan complejo tenga el impacto necesario para funcionar como marca.

165. La Delegación de España comentó que, con arreglo a la legislación nacional, las marcas olfativas no cumplen el requisito de representación gráfica, pero es posible registrar sonidos porque se pueden representar por notas musicales.

166. La Delegación de los Estados Unidos de América dijo que, desde su perspectiva, hay que proceder a dos evaluaciones distintas: primero, determinar cuál es la materia susceptible de protección (con arreglo a la legislación nacional, la respuesta es cualquier signo) y en segundo lugar, determinar si el signo funciona como marca, es decir, si se utiliza como marca y si es percibido por el consumidor como marca. Si el signo cumple con estos dos requisitos, quiere decir que funciona como marca. Las materias como los lemas comerciales, los colores, los diseños de fondo y las formas, por lo general, no son percibidos como marcas, pero pueden funcionar como marcas si se utilizan a modo de marcas, siempre y cuando sean percibidas como tales por el público.

167. La Delegación de Suecia manifestó que, en virtud de la legislación nacional, un signo debe tener el carácter intrínseco de una marca para que funcione como tal. Esta definición no es estática. Por ejemplo, en los años sesenta, la decoración de una tienda no consideraba como marca. Sin embargo, la jurisprudencia más reciente admite, por ejemplo, el registro de barriles como marcas. En esencia, de lo que trata actualmente es determinar si el signo puede representarse gráficamente, si es distintivo y si no es funcional.

168. La Delegación del Brasil manifestó que, de conformidad con la jurisprudencia, cualquier signo distintivo que pueda percibirse visualmente, si no está prohibido por la ley, puede ser objeto de registro como marca. Además, la ley establece la lista de signos que no pueden registrarse como marcas.

b) Falta de carácter distintivo

169. La Delegación de México explicó que, con arreglo a la legislación nacional, los signos que carecen por completo de carácter distintivo no pueden registrarse como marcas, y no es posible subsanar ese motivo de denegación mediante la presentación de pruebas de la adquisición de carácter distintivo, por ejemplo, una frase entera no se puede registrar como marca, aun cuando siempre haya sido utilizada y asociada con el creador o titular de la marca.

170. La Delegación de Australia manifestó que, en virtud de la legislación de su país, aún las marcas que carecen de carácter distintivo, por ejemplo, los colores únicos, son susceptibles de registro. Es posible, incluso, registrar las marcas que no satisfacen el criterio de adaptación inherente si al momento de presentar la solicitud de registro, se demuestra de hecho su carácter distintivo mediante pruebas de uso.

171. La Delegación de la India dijo que, en virtud de la legislación nacional, los signos que no tienen carácter distintivo inherente se pueden registrar tras probar el carácter distintivo adquirido por el uso.

c) Carácter descriptivo

172. La Delegación del Uruguay reiteró que los signos que son descriptivos, pero que han adquirido carácter distintivo o un significado secundario, pueden registrarse como marcas.

173. La Delegación de España dijo que no pueden registrarse las marcas consistentes en abreviaciones si están compuestas por términos que en sí mismos son exclusivamente descriptivos y utilizados comúnmente, por ejemplo, TV aplicado a aparatos de televisión.

174. La Delegación de México declaró que con respecto a los aspectos generales del carácter descriptivo, la Oficina admite el registro de marcas que tienen un elemento descriptivo, pero únicamente cuando va acompañado de palabras distintivas. Sin embargo, a la hora de conceder el registro, no se hace ninguna distinción entre los elementos distintivos y los descriptivos. La Oficina concede el registro de la marca únicamente por la presencia de la palabra distintiva. Una renuncia a invocar derechos exclusivos, además, permitirá distinguir la parte del signo que es objeto de protección de la parte del signo que no lo es.

175. La Delegación de Serbia apoyó la opinión de que las objeciones que se basan en el carácter descriptivo o genérico, también pueden dar lugar a objeciones basadas en la falta de carácter distintivo.

176. La Delegación de Hungría señaló que no es posible utilizar una renuncia a invocar derechos exclusivos respecto de una marca que consiste en un término meramente descriptivo. Sin embargo, si la marca consiste en un elemento descriptivo y uno distintivo, el ámbito de protección está limitado a la parte distintiva.

177. La Delegación de España indicó que cabe la posibilidad del “Disclaimer” o no reivindicación de elementos descriptivos.

178. La Delegación de Croacia dijo que su Oficina encuentra algunas dificultades para evaluar el carácter no distintivo y el carácter descriptivo del signo. Puesto que su Oficina recibe solicitudes de registro procedentes de muchos países, el carácter descriptivo del signo en su idioma original puede tener un significado decisivo en Croacia. Además, un signo se puede considerar descriptivo para algunos de los productos y servicios, y no descriptivo para otros productos.

179. Las Delegaciones del Brasil, Kenya y el Uruguay indicaron que en los casos en los que la marca contiene un elemento no distintivo, la Oficina concede la protección de la marca aplicando una renuncia a invocar derechos exclusivos sobre dicho elemento.

180. La Delegación de Australia explicó que su Oficina no utiliza las renunciaciones a invocar derechos exclusivos sobre los elementos no distintivos, descriptivos o genéricos de la marca. Simplemente da por sentado que el titular no tendrá derechos exclusivos respecto a estos elementos.

181. La Delegación de la Federación de Rusia manifestó que se denegará el registro de una marca si consiste en elementos que, al ser utilizados respecto de los productos del solicitante o en relación con esos productos, resultan ser descriptivos. Sin embargo, esos términos podrían registrarse respecto de otros productos. Por ejemplo, “ampère” no se puede registrar para dispositivos eléctricos, pero podría registrarse para un perfume. La Delegación dijo además

que los símbolos de Estados, incorporados en las marcas, se pueden registrar acompañados de una renuncia a invocar derechos exclusivos. Sin embargo, el registro está sujeto a autorización por parte de las autoridades competentes.

182. La Delegación de Malasia dijo que la Oficina nacional admite las renunciaciones a invocar derechos exclusivos para facilitar el registro en los casos de marcas que contienen signos no distintivos o descriptivos.

183. La Delegación de México explicó que, con arreglo a la legislación nacional, no se pueden proteger las marcas que contienen o consisten en términos descriptivos de carácter engañoso respecto al origen geográfico de los productos y servicios.

184. La Delegación de los Estados Unidos de América manifestó que, en virtud de la legislación nacional, la evaluación del carácter engañoso respecto del origen geográfico de una marca consiste en determinar si: 1) el significado básico de la marca es un lugar geográfico de conocimiento general; 2) los productos o los servicios no son originarios del lugar identificado en la marca; 3) es probable que los compradores creen que los productos o los servicios son originarios del lugar geográfico identificado en la marca; y 4) la tergiversación a la que induce la marca es un factor decisivo en la decisión de compra de los productos o de utilización de los servicios por parte de los consumidores. Por ejemplo, si mediante el elemento geográfico de la marca propuesta el consumidor norteamericano reconoce que un producto o servicio dado posee determinada calidad, reputación u otra característica, y en la decisión de compra constituye un elemento decisivo el hecho de que los productos o servicios posean dicha calidad, reputación u otras características imputables al origen de los productos o servicios, y se da el caso de que los productos o servicios no son originarios del lugar identificado en la marca propuesta, puede haber lugar a una denegación por motivo de indicación geográfica engañosa. Si el carácter descriptivo de la marca induce a confusión y es probable que los posibles compradores creen erróneamente en la descripción, pero esta última no induce a los consumidores a comprar los productos o servicios, la marca no tendrá carácter engañoso a pesar de inducir a confusión debido a su carácter descriptivo. A diferencia de las marcas engañosas, las marcas con carácter descriptivo que induce a confusión se pueden registrar porque el elemento descriptivo no es esencial para la decisión de compra. Si el solicitante puede probar que la marca ha adquirido carácter distintivo, se podrá registrar en el Registro principal (*Principal Register*).

185. La Delegación del Reino Unido, en respuesta a la Delegación de México respecto a la probabilidad de registrar determinado año futuro respecto de vinos u otros productos que puedan tener un vínculo particular con dicho año, señaló que a la hora de examinar los signos que pueden designar algunas características, las solicitudes de registro también se examinan en el contexto del mercado tal y como podría existir en el futuro.

d) Carácter genérico

186. La Delegación de Croacia indicó que su Oficina deniega el registro de marcas que consistan en signos que, pese a ser palabras inventadas, se han convertido en la designación genérica de ciertos productos o servicios.

187. La Delegación de México confirmó una práctica similar a la precisada por la Delegación de Croacia, y dio algunos ejemplos de marcas cuyo registro se denegó debido al hecho que esos términos han convertido en la designación genérica de los productos o servicios de que se trate.

e) Funcionalidad

188. La Delegación de Cuba recordó que la cuestión de la funcionalidad se puede plantear en relación con el registro de color como tal y pidió a otras delegaciones que den ejemplos de marcas que consistan en un color único y cuyo registro se haya denegado por sus características funcionales.

189. La Delegación de Australia citó como ejemplo de color funcional el color rojo para los extinguidores.

190. La Delegación de los Estados Unidos de América hizo referencia a un caso de denegación de registro del color rojo para pistolas de entrenamiento, ya que se trata del color establecido para identificar a las pistolas como dispositivos de entrenamiento. Otro ejemplo es el color negro para los motores fuera de borda, ya que es un color muy común en el ámbito comercial en cuestión debido a que se puede combinar fácilmente con cualquier color de casco de barco.

191. La Delegación del Canadá citó como ejemplo de color funcional el color morado para los inhaladores contra el asma, dado que, en el ámbito farmacéutico, el color morado suele entenderse como indicación de aplicación diaria.

192. La Delegación de Belarús manifestó que, con arreglo a la legislación nacional, un signo genérico, funcional o descriptivo puede registrarse tras probar que ha adquirido carácter distintivo.

193. La Delegación de Australia dijo que, desde la perspectiva australiana, cualquier signo que funcione como marca y que haya adquirido carácter distintivo debe ser reconocido y registrado como marca. En relación con la cuestión del carácter funcional, si el signo es totalmente funcional se plantearán serias objeciones, pero si sólo tiene alguna característica funcional puede ser objeto de registro sobre la base de los demás elementos de la marca.

194. La Delegación del Japón recordó que la legislación nacional no contempla el carácter funcional como motivo de denegación, salvo en el caso de los signos que consisten exclusivamente en la forma necesaria para obtener un resultado técnico.

195. La Delegación del Reino Unido explicó que se denegará el registro de signos que consistan exclusivamente en la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico.

196. La Delegación de los Estados Unidos de América opinó que la cuestión del carácter distintivo es completamente diferente de la cuestión de la funcionalidad. Puede que la forma sea distintiva y el consumidor perciba esa forma particular como marca, pero si tal forma tiene carácter utilitario, no podrá monopolizarse. Sin embargo, el solicitante puede tener la opción de patentar tales características funcionales específicas.

f) Orden público y moral

197. La Delegación de México señaló que la cuestión del orden público y moral es subjetiva y que depende de las legislaciones nacionales, por lo tanto, su aplicación depende de las condiciones sociales, políticas o religiosas de cada país.

198. La Delegación de Serbia recordó que este motivo específico de denegación debe examinarse en relación con la naturaleza de los productos o servicios con los que se utilizará la marca. Por ejemplo, los signos que contengan elementos religiosos no se evaluarán del mismo modo en relación con servicios caritativos, que en relación con productos tales como el alcohol y el tabaco.

199. La Delegación de Singapur declaró que en la legislación nacional se ha puesto especial atención en no permitir el registro de marcas con contenido despectivo de carácter étnico, racial o religioso.

200. La Delegación de Hungría declaró que, con arreglo a la legislación nacional, este motivo de denegación puede aplicarse en relación con tres categorías de signos distintas, a saber, los símbolos religiosos, los signos contrarios a los principios morales comúnmente aceptados, y los signos cuyo registro va en contra del orden público y está prohibido por leyes específicas.

g) Carácter engañoso

201. La Delegación de El Salvador pidió a los miembros del SCT que compartan su experiencia relativa a los signos engañosos desde el punto de vista geográfico, en particular, los criterios utilizados para determinar el carácter engañoso de dichos signos. Asimismo, la Delegación preguntó de qué forma se determina el carácter engañoso, ya que el engaño puede relacionarse con las características intrínsecas de los productos o servicios, incluidas su composición, naturaleza u otras propiedades.

202. La Delegación de México manifestó que la Oficina no cuestiona el producto en sí. Simplemente deniega el registro de una marca cuando es obvio, sobre la base de la información presentada en la solicitud, que la marca puede resultar engañosa en relación con los productos o servicios de que se trate.

203. La Delegación de España indicó que en los casos de ciertas indicaciones que figuren en la marca, por ejemplo “EKO” o “BIO” se exige al solicitante que limite la lista de productos a aquellos que se producen de conformidad con la normativa específica sobre la producción y agricultura ecológicas.

204. El Representante de la Comunidad Europea dijo que el enfoque sobre la cuestión del carácter engañoso debe partir de la presunción de que el solicitante está actuando de buena fe. Si los hechos demuestran que no es el caso, podría denegarse el registro de la marca. Por ejemplo, si alguien solicita una marca distintiva que incluye las palabras “zapatos de cuero” y se pretende registrarla en relación con zapatos de plástico, deberá denegarse el registro de la marca.

205. La Delegación de Hungría declaró que los casos más difíciles de denegación de registro de marca por parte de su Oficina se basan en el carácter engañoso en lo que se refiere al origen geográfico de los productos y servicios. Aún cuando la Oficina asume que el solicitante está actuando de buena fe, lleva a cabo un examen, en particular, utilizando diferentes referencias y datos consignados en la solicitud. Con este fin puede resultar útil toda información que indique si el signo hace referencia a una localidad geográfica en particular, los productos y servicios reivindicados en la solicitud y, también, información referente al lugar de residencia del solicitante. Otro aspecto importante es que la Oficina lleva a cabo el mismo examen con respecto a un término geográfico en los casos de cesión o transferencia de la marca.

206. La Delegación de Singapur manifestó que en ese país se planteará una objeción basada en el carácter engañoso si, debido a alguna connotación o signo que figure en la marca, el uso de tal marca en relación con los productos o servicios reivindicados en la solicitud de registro puede resultar engañoso para el público. En virtud de este criterio se consideran los elementos de la marca que pueden inducir a engaño al público comprador pertinente. El engaño puede derivarse, por ejemplo, de una supuesta característica de los productos o servicios, en particular su composición, naturaleza u otras propiedades; la calidad o cantidad de los productos y servicios; el uso o propósito previsto de los productos o servicios. Cabe plantear una objeción en virtud de este punto aun si la marca no consiste exclusivamente en el elemento engañoso. A la hora de decidir si puede plantearse una objeción basada en el carácter engañoso, se tiene en cuenta lo siguiente: 1) ¿Existe una declaración falsa? Una marca puede tener carácter engañoso si contiene una palabra o signo que describa cualquiera de las características de los productos o servicios aunque dicha característica no esté presente en realidad. 2) ¿Existe la posibilidad de que los compradores potenciales crean en la declaración falsa? Debe existir la posibilidad real de que el público comprador resulte engañado por la tergiversación.

207. La Delegación de Singapur prosiguió diciendo que hay que tener en cuenta varios factores a la hora de evaluar si el uso de una marca puede resultar engañoso respecto de los productos. Entre otros, las características de los productos, el tipo de personas que compran los productos y el carácter probable de la transacción. Al referirse a las características de los productos, se debe determinar si es posible inspeccionarlos fácilmente. De ser así, se reducirá la probabilidad de engaño. También se debe establecer si los productos tienen una composición que es evidente de inmediato. En tal caso, también disminuirá la probabilidad de engaño. Asimismo, se debe determinar si los productos son muy baratos y, por lo tanto, es más probable que se inspeccionen ocasionalmente antes de la compra, o si son caros y, por consiguiente, se inspeccionan detenidamente antes de la compra. Al referirse al tipo de personas que compran los productos, se deberá determinar si se trata de personas que poseen alguna formación especial, tales como doctores, ingenieros o científicos, y si es posible que se trate de determinado grupo social. Por ejemplo, los niños tendrán una educación de consumo limitada respecto de algunos productos o servicios (por ejemplo, servicios financieros) pero no respecto de otros, tales como los juegos electrónicos y otros juguetes sobre los cuales pueden tener conocimientos muy específicos de los productos. También es importante establecer el carácter probable de la transacción. Por ejemplo, algunas transacciones ofrecen menos posibilidades de inspección de los productos, por ejemplo, la venta por correspondencia o por teléfono.

h) Emblemas y símbolos especialmente protegidos

208. La Delegación de Hungría se refirió al uso de la palabra “Olímpico” y los intentos de registrarla como marca. Sin embargo, dijo que respecto al símbolo Olímpico, no se identifica ningún problema puesto que goza de una protección especial en virtud del Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico, del 26 de septiembre de 1981.

209. La Delegación de la Federación de Rusia señaló que la protección del símbolo Olímpico, que incluye una lista de designaciones relacionadas con este símbolo, está regida por normas específicas. Estas disposiciones prohíben el registro del símbolo Olímpico y de todas las designaciones incluidas en la lista, sin la autorización de las autoridades respectivas. Asimismo, se denegará el registro como marcas de los signos que pueden asociarse con el símbolo Olímpico y con tales designaciones. Se podrá proteger la marca cuando no haya probabilidad de confusión o asociación entre una marca cuyo registro se solicita y el símbolo Olímpico.

210. La Delegación del Reino Unido confirmó que en su país se ha aprobado un instrumento normativo similar, que prohíbe el registro del símbolo Olímpico y otros signos relacionados con los Juegos Olímpicos.

i) Indicaciones geográficas

211. La Delegación del Japón indicó que, con arreglo a la legislación nacional, se puede denegar el registro de una marca que contiene o consiste en una indicación geográfica para productos no originarios del territorio designado, si la utilización de tal indicación para tales productos puede inducir a error al público respecto del verdadero lugar de origen. Además, la legislación nacional prevé la protección adicional de las indicaciones geográficas que identifican vinos y licores, tal como se estipula en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC.

212. La Delegación de Alemania declaró que se deniega el registro de las marcas que consisten exclusivamente en indicaciones geográficas. Sin embargo, si la marca contiene otros elementos distintivos, se podrá registrar.

213. La Delegación de la Federación de Rusia señaló que una marca, que contiene una denominación de origen, puede registrarse si cumple determinadas condiciones. En primer lugar, el solicitante debe tener derecho a utilizar la respectiva denominación de origen. En segundo lugar, la marca en sí debe reivindicarse para aquéllos productos respecto de los cuales la denominación de origen está protegida en la Federación de Rusia. La legislación nacional de la Federación de Rusia permite el registro de marcas que no son engañosas o falsas, es decir cuando el solicitante de hecho esté ubicado en la zona geográfica correspondiente a la denominación de origen y los productos estén limitados a los productos respectivos. Sin embargo, se debe renunciar a invocar derechos exclusivos sobre la propia designación de la denominación de origen para excluir todo derecho de monopolio sobre tal nombre.

214. La Delegación de Malasia recordó que la legislación nacional prohíbe el registro de una marca que contiene o consiste en una indicación geográfica respecto de productos que no son originarios del territorio designado, si el uso de la indicación en la marca para tales productos es de tal índole que induce a error al público respecto del verdadero lugar de origen.

215. La Delegación de España dijo que la legislación nacional contiene disposiciones especiales sobre la protección de alimentos, vinos y licores. La marca se podrá registrar si el solicitante presenta la autorización de uso de la denominación de origen emitida por la autoridad competente.

216. La Delegación de México indicó que, con arreglo a la legislación nacional, se denegará el registro a una marca que contenga una indicación geográfica si es engañosa. La protección estará limitada a los productos producidos en la zona correspondiente a la indicación geográfica de que se trate.

217. La Delegación del Uruguay declaró que además de la prohibición de registrar las marcas engañosas que contienen o consisten en una indicación geográfica respecto de productos que no son originarios del territorio designado, también se prevé la protección de indicaciones geográficas respecto a las indicaciones geográficas reconocidas por tratados bilaterales firmados por el Uruguay con distintos países.

k) Formas

218. La Delegación de Australia manifestó que con respecto a las formas funcionales, no es fácil, pero tampoco imposible, probar que tales formas han adquirido carácter distintivo.

219. La Delegación de México opinó que, respecto de los signos que consisten exclusivamente en formas, hay que distinguir dos casos. En primer lugar, las marcas tridimensionales constituidas por el propio producto, por ejemplo, una botella o embalaje, en cuyo caso la marca se reivindica para recipientes y botellas. En este caso en particular, es evidente que la forma tiene una vinculación directa con el producto reivindicado y, por lo tanto, se denegará la protección de la marca. El segundo caso se refiere a las marcas reivindicadas respecto de otros productos, por ejemplo, bebidas alcohólicas. En este caso en particular, la forma deja de considerarse funcional y se puede conceder la protección a la marca, si la forma tiene carácter distintivo y no se ha registrado anteriormente una forma similar.

l) Mala fe

220. La Delegación de Hungría señaló que este motivo específico de denegación es muy complicado y pidió al SCT que comparta sus experiencias respecto de esa cuestión. La Delegación dijo además que la Ley de Marcas de Hungría contempla la mala fe como motivo de denegación. En consecuencia, no se puede proteger un signo como marca, cuando la solicitud de registro se presenta de mala fe. Debido a que las solicitudes de marca presentadas de mala fe constituyen un motivo de denegación, la Oficina lleva a cabo un examen sustancial de oficio también respecto de dicho motivo específico de denegación. La Oficina suele solicitar información complementaria para determinar si la solicitud se ha presentado de mala fe. Esto explica que en la mayoría de los casos, las solicitudes de marca presentadas de mala fe únicamente se detectan, y se deniega el registro, tras una observación presentada por un tercero. Cualquier persona puede plantear una observación, sin necesidad de probar que tiene interés jurídico en el caso. Además, si se registra un signo pese a la mala fe del solicitante del registro, cualquier persona puede solicitar su cancelación por ese motivo.

221. La Delegación de Serbia apoyó la opinión de que la mala fe es una cuestión complicada y recordó que a la Oficina le compete examinar la marca, pero no está en disposición de evaluar la buena o mala fe del solicitante de la marca. La mala fe no figura entre la lista de motivos de denegación en la Ley de Marcas de Serbia. La Oficina sólo está facultada para suspender el procedimiento en los casos en que se presente un recurso basado en la mala fe del solicitante. En función de la decisión del tribunal, la Oficina actuará en consecuencia.

222. La Delegación de Australia dijo que la Ley de Marcas permite eliminar el registro de una marca registrada sobre la base de que, en la fecha de presentación de la solicitud, no había intención de buena fe respecto al uso, autorización de uso o cesión de la marca. Se considera mala fe lo opuesto a la buena fe y la intencionalidad de uso o tergiversación deshonestos, un componente esencial a ese respecto. Dada la gravedad del motivo, se considera más apropiado realizar una evaluación en los procedimientos de oposición, lo que permite a ambas partes argumentar sobre el caso.

223. La Delegación de España indicó que con arreglo a la legislación nacional, es necesaria una decisión judicial para denegar el registro de una marca con motivo de que se ha solicitado de mala fe.

224. La Delegación de El Salvador declaró que en su legislación la mala fe no se considera motivo de denegación. En la Ley de Marcas se declara explícitamente que si se ha solicitado el registro a fin de perpetrar un acto de competencia desleal, cabe considerar que ha habido mala fe. Sin embargo, es necesaria una sentencia judicial para denegar el registro de una marca con motivo de que se ha solicitado de mala fe.

225. La Delegación de Suecia declaró que la mala fe constituye un motivo absoluto de denegación. Se denegará la solicitud de registro de marca cuando el solicitante sea consciente de que la marca es utilizada por otra parte en el momento de la solicitud y de que el uso ha comenzado antes del uso del solicitante.

226. La Delegación de la Federación de Rusia opinó que, si se demuestra que el propietario de la marca ha tomado parte en actos de competencia desleal y que esa conducta está vinculada precisamente al registro de la marca, es decir, si se prueba que la petición de registro constituye en sí un acto de competencia desleal, no se otorga el registro. Además, un organismo especial, a saber, el Servicio Federal Antimonopolio, se ocupa de determinar si un acto concreto constituye un acto de competencia desleal. Sobre la base de la decisión de ese Servicio en la que se confirme la existencia del acto de competencia desleal, el interesado puede solicitar a la Oficina la cancelación de determinado registro de marca.

227. La Delegación de los Estados Unidos de América señaló que en la práctica de su país no se contempla la mala fe como motivo de denegación en el marco del examen. Sin embargo, se contempla el fraude a la Oficina como un motivo en los procedimientos de oposición o de cancelación. En el momento en que presenta la solicitud, el solicitante tiene que presentar igualmente una declaración verificada en la que está obligado a declarar que según su leal saber y entender los datos indicados en la solicitud son veraces. Además, debe declarar que utiliza la marca en el comercio o que tiene intención de utilizarla con respecto a todos los productos y servicios reivindicados. Asimismo, es necesaria una declaración en la que el

solicitante indique que considera que es el titular de la marca y, según su leal saber y entender, nadie más tiene derecho a utilizar la marca en el comercio en el momento de la fecha de presentación. Todas las declaraciones se efectúan bajo pena de lo dispuesto en el Derecho penal estadounidense.

228. La Delegación de México declaró que durante el proceso de registro de marcas no se prevé la cancelación sobre la base de la mala fe, salvo que se dicte una orden judicial para suspender el procedimiento. Sin embargo, en la legislación se contempla la posibilidad de invalidar los registros de marcas. Concretamente, cabe declarar inválido el registro de la marca si ha sido efectuado por el mandatario o el distribuidor del titular de la marca registrada en otro país, sin el consentimiento del titular. En ese caso, cabe considerar que el registro se ha obtenido de mala fe.

229. La Delegación de la Federación de Rusia recordó que, aparte del motivo de invalidez explicado anteriormente, puede denegarse el registro de la marca si esta es similar a una marca que se reconoce que se había solicitado de mala fe. El motivo de denegación consistirá en que ese registro no redunde en interés público. Además, la Delegación ofreció ejemplos de casos en que las actividades del solicitante pueden dar lugar a actos de competencia desleal, como por ejemplo, solicitar el registro de una marca que ha utilizado durante largo tiempo otro fabricante o el de una marca que sea famosa en otros países respecto de los mismos productos o servicios de otro titular. Asimismo, puede darse el caso de que varios fabricantes presentes en el mercado utilicen la misma designación de buena fe durante largo tiempo y uno de ellos decida en un momento dado obtener el monopolio de esa designación específica.

230. La Delegación de Rumania indicó que con arreglo a la legislación nacional la mala fe constituye un motivo de cancelación y no de denegación del registro de la marca. Sin embargo, si el propietario de la marca formula una oposición, se denegará el registro que haya solicitado un agente o mandatario del propietario de la marca en nombre propio y sin el consentimiento del titular, salvo que el agente o mandatario justifique su acción.

231. La Delegación de la India declaró que la denegación del registro de la marca sobre la base de que se ha solicitado de mala fe tiene lugar en el marco de los procedimientos de oposición. Si se demuestra la mala fe del solicitante, se denegará el registro de la marca.

232. La Delegación de Singapur opinó que, aunque la mala fe constituye un posible motivo de denegación en la fase de examen, rara vez lo invocan los examinadores de la Oficina nacional. Sin embargo, a menudo se invoca ese motivo durante los procedimientos de oposición o invalidación. A fin de sostener las alegaciones de mala fe, deben existir pruebas claras de que el solicitante se ha apropiado indebidamente de la marca. Evidentemente, las pruebas deben ser claras y suficientes para establecer una alegación tan grave. Los hechos deben dar lugar a una conclusión rotunda o se debe inferir categóricamente que existen fundamentos para determinar que ha tenido lugar la apropiación indebida. Teniendo en cuenta la carga de la prueba, es comprensible que los examinadores de marcas únicamente planteen este motivo de denegación en caso de que cuenten con pruebas determinantes, lo cual suele ser raro en la fase de examen.

233. El Representante de la FICPI señaló que podría ser útil incluir en el documento una referencia al artículo 6*septies* del Convenio de París.

234. La Delegación de Noruega declaró que, con arreglo a la legislación nacional, no se puede registrar la marca si puede dar lugar a confusión con una marca que haya comenzado a utilizar otra persona antes que el solicitante y este último es consciente de ese uso en la fecha de presentación. Sin embargo, este motivo no se invoca de oficio sino únicamente cuando se hayan formulado observaciones. Además, en una decisión judicial reciente se declara que, no solo se tiene en cuenta el hecho de que el solicitante tenga conocimiento de ese uso, sino también el de que presentar la solicitud viole las prácticas honestas en el ámbito comercial.

235. La Delegación del Brasil recordó que en la legislación nacional no se estipula que la mala fe constituya motivo de denegación. Sin embargo, esa circunstancia puede servir de base a procedimientos de invalidación antes los tribunales.

m) Derechos sobre marcas anteriores

236. La Delegación de la India declaró que puede admitirse el registro de signos que sean idénticos o similares al punto de crear confusión con marcas registradas o que hayan sido objeto anteriormente de una solicitud de registro a condición de que el propietario de la marca anterior dé su consentimiento.

237. La Delegación de Australia explicó que los conflictos con otras marcas constituyen motivos relativos de denegación que, en Australia, deben considerarse en el marco del examen de la solicitud de registro de la marca. En ese sentido, ocurren cuando existen marcas en conflicto cuya fecha de prioridad es anterior. Se dan motivos para rechazar la solicitud si la marca es fundamentalmente idéntica o engañosamente similar a una solicitud o a un registro de marca anterior y los productos o servicios son los mismos o similares. Esto se aplicará igualmente a productos estrechamente vinculados a esos servicios o a servicios estrechamente vinculados a los productos. En la legislación se exponen las pruebas necesarias para determinar si las marcas son fundamentalmente idénticas y engañosamente similares.

n) Otros derechos de propiedad industrial

238. La Delegación de Serbia indicó que cabe incluir como referencia en el documento los derechos anteriores sobre diseños industriales, así como una referencia al artículo 8 del Convenio de París al tratar de los nombres comerciales.

239. La Delegación de Belarús declaró que es partidaria de incluir una referencia, en la parte correspondiente a los derechos anteriores, a los derechos sobre diseños industriales.

240. La Delegación del Japón declaró que en la legislación nacional no se contempla la denegación del registro sobre la base de conflictos con el derecho de autor u otros derechos de propiedad industrial. Además, ese conflicto no puede ser motivo de cancelación ni de invalidación. Sin embargo, el hecho de que la marca esté registrada no protege al propietario contra las acciones por infracción del derecho de autor y otros derechos anteriores de propiedad industrial.

241. La Delegación de los Estados Unidos de América recordó que no cabe invocar ante la Oficina derechos anteriores en el ámbito del derecho de autor y de los diseños industriales en procedimientos de oposición o de cancelación y que la Oficina no rechaza las solicitudes sobre la base de ese tipo de derechos. Sin embargo, cabe formular esas alegaciones en las demandas por infracción planteadas ante los tribunales.

o) Derecho de autor

242. La Delegación de Australia señaló que la Oficina no busca específicamente en el marco del examen materia protegida por derecho de autor. A veces, la situación no está clara, como puede suceder en el caso de los derechos de autor existentes previamente. Si no se fundamenta claramente el motivo del rechazo, tiene que aceptarse la solicitud. Sin embargo, una vez aceptada, la solicitud puede ser objeto de oposición con motivo de que el uso de la marca es contrario a la ley.

243. La Delegación de Serbia señaló que en su legislación nacional se prohíbe específicamente el registro como marca de obras notoriamente conocidas protegidas por el derecho de autor.

p) Derechos de la personalidad

244. La Delegación de Australia declaró que existen distintos mecanismos jurídicos para impedir la apropiación indebida de los derechos de la personalidad a fin de obtener ventajas comerciales. Es posible que existan motivos para denegar el registro de marcas que contienen imágenes de personas famosas sobre la base de que el uso de la marca puede causar riesgo de confusión.

245. La Delegación de Kirguistán declaró que en su legislación se contempla la denegación del registro de los nombres y apellidos de personas famosas. Asimismo, no cabe registrar como marcas los títulos de libros famosos y otras obras literarias.

246. La Delegación de los Estados Unidos de América declaró que en su opinión no pueden registrarse las marcas que denigren a las personas y que no es necesario que estas últimas sean famosas. También puede denegarse el registro de la marca si está compuesta por elementos que pueden sugerir falsamente que existe un vínculo con determinadas personas, vivas o muertas, o menospreciarlas o desacreditarlas. Asimismo, se denegará el registro de la marca que esté compuesta por un nombre, retrato o firma que identifique a una persona viva determinada, o que contenga esos elementos, salvo que esa persona haya otorgado su consentimiento escrito, o que esté compuesta por el nombre, firma o retrato de un Presidente de los Estados Unidos de América que ya haya fallecido, durante la vida de su viuda, en su caso, salvo con el consentimiento escrito de esta última.

ASPECTOS COMUNES

a) Carácter distintivo adquirido

247. El Representante de la Comunidad Europea indicó que hay tres casos en que no debe denegarse el registro o declararse inválido si, antes de la fecha de solicitud de registro y a raíz del uso que se ha hecho de la marca, esta última ha adquirido carácter distintivo. Esta

disposición se aplica a las marcas desprovistas de todo carácter distintivo, a las marcas descriptivas y a las marcas genéricas. Asimismo, se aplica cuando el carácter distintivo se haya adquirido después de la fecha de solicitud de registro o después de la fecha de registro. La adquisición del carácter distintivo no permite subsanar los problemas que se plantean en todos los demás casos, ya sea en relación con el carácter funcional o engañoso, el incumplimiento del artículo 6^{ter} del Convenio de París o el de las normas relativas a la protección de las indicaciones geográficas.

248. La Delegación de México declaró que la adquisición del carácter distintivo no permite subsanar algunos motivos de denegación, como los que atañen a signos contrarios al orden público o a signos cuyo registro se solicita de mala fe.

249. La Delegación del Uruguay declaró que, con arreglo a la legislación nacional, se aceptarán como marcas las designaciones genéricas, descriptivas y corrientes que hayan adquirido carácter distintivo con respecto a productos y servicios vinculados a determinadas personas físicas o jurídicas. En cuanto a los casos de funcionalidad, carácter engañoso e indicaciones geográficas, la adquisición del carácter distintivo no permite subsanar esos motivos de denegación.

250. La Delegación de Australia señaló que desde su perspectiva es posible que la adquisición del carácter distintivo permita subsanar los motivos de denegación basados en el carácter genérico del signo. En esos casos, tanto si se trata de un término descriptivo o genérico, debe probarse que ese término en particular funciona como marca en el mercado. Si se da ese caso, resultará adecuado registrar el signo como marca.

251. La Delegación de Singapur declaró que la adquisición de carácter distintivo permite subsanar las objeciones basadas en la ausencia de carácter distintivo y en el carácter descriptivo y genérico del signo, pero no las demás, como las que guardan relación con la funcionalidad o la mala fe, o con los objetos que no son susceptibles de protección. Mediante la prueba de utilización de la marca se debe demostrar que el público reconoce o vincula esa marca exclusivamente al propietario. El uso de por sí no da lugar a concluir que el signo ha adquirido carácter distintivo.

252. La Delegación del Reino Unido indicó que cuando se invoca la adquisición del carácter distintivo para subsanar una objeción, la marca registrada puede tener un alcance de protección limitado, que en teoría quizás no sirva en los casos de infracción, especialmente cuando la marca registrada se base en un término descriptivo o genérico.

253. El Presidente resumió el debate diciendo que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los motivos de denegación en relación con todos los tipos de marcas, para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT, en el que se tengan en cuenta todos los comentarios que formulen las Delegaciones en la vigésima primera sesión. Además, se invitó a los miembros del SCT a que presenten, a más tardar el 31 de julio de 2009, textos relacionados con temas tratados en el documento SCT/21/2, en particular, con la práctica de las oficinas de marcas en relación con casos específicos y, de haberlos, dando ejemplos gráficos concretos.

Aspectos técnicos y procedimentales relativos al registro de las marcas de certificación y de las marcas colectivas

254. Los debates se basaron en el documento SCT/21/3.

255. La Delegación de los Estados Unidos de América señaló que los solicitantes y los propietarios nacionales de marcas de certificación y de marcas colectivas han encontrado varias diferencias entre los sistemas nacionales a la hora de solicitar registros de marca en otros países. Comprender esas diferencias puede ser útil para establecer sistemas que funcionen conjuntamente para la presentación de solicitudes en el marco del Sistema de Madrid o para las reivindicaciones de prioridad y en beneficio de los usuarios de los distintos sistemas nacionales. Cuando un país no acepta el registro de marcas de certificación, los solicitantes están obligados a registrar la marca como “servicios de garantía de la calidad” o como marca ordinaria para los productos objeto de certificación. Sin embargo, se plantea la cuestión de si es posible hacer valer los derechos sobre la marca en caso de violación, puesto que el uso real de la marca no corresponde precisamente a los productos y servicios enumerados en el registro. La Delegación se pregunta cómo debe solicitar protección el propietario de una marca de certificación en un país que carezca de un sistema de marcas de ese tipo y si debe solicitar protección en calidad de marca colectiva o individual, y en dicho caso, cómo deben identificarse los productos y servicios en cuestión.

256. El segundo ámbito problemático para los solicitantes de los Estados Unidos de América tiene que ver con la prueba de autoridad. La Delegación dijo que, según entiende, algunas oficinas nacionales exigen que los solicitantes demuestren que poseen la “autoridad” necesaria para administrar un programa de certificación. En algunos casos, según parece las oficinas nacionales exigen que el programa esté en cierta medida sancionado por la administración nacional. Por otra parte, algunas oficinas nacionales solicitan una explicación exhaustiva de los conocimientos técnicos del solicitante en ese ámbito. Como este requisito no está claro y varía de un país a otro, puede llevar mucho tiempo la tarea de preparar los documentos necesarios para satisfacer exactamente los requisitos exigidos por las oficinas de marcas en cuanto a los “conocimientos técnicos”. Otras oficinas nacionales exigen que el solicitante describa el “material especializado” que utiliza para examinar los productos. En la mayoría de los casos, no existe material especializado. Por lo tanto, la Delegación tiene interés por comprender en qué se basa la política consistente en exigir pruebas de la autoridad del certificador y si esto se debe a la intención de evitar que las partes interesadas impugnen la validez del registro. Asimismo, la Delegación desea saber si las oficinas envían esas reivindicaciones a otros organismos para su examen y, en caso afirmativo, qué forma adoptarán esas pruebas.

257. El tercer ámbito problemático atañe a la clasificación. La Delegación declaró que, a su entender, la clasificación puede suponer una cuestión difícil para los propietarios de marcas de certificación que presenten solicitudes a nivel internacional. Algunos solicitantes certifican cientos de productos distintos que abarcan docenas de clases diferentes. De este modo, puede resultar prohibitivo registrar la marca de certificación para todos los productos examinados y certificados en cada uno de los países en que se vendan. Los propietarios están obligados a elegir y registrar únicamente los productos principales. La Delegación preguntó qué experiencia tienen las Oficinas nacionales en la clasificación de marcas de certificación y dijo que considera útil estudiar la posibilidad de que el SCT se manifieste sobre si deben aplicarse requisitos de clasificación distintos para las marcas colectivas o de certificación a fin

de ofrecer mayor flexibilidad a los usuarios. Asimismo, la Delegación preguntó si merece la pena estudiar esa cuestión en los grupos de trabajo establecidos en el marco del Arreglo de Niza.

258. El cuarto ámbito problemático para la Delegación tiene que ver con el reglamento. Presentar un “reglamento” o “declaraciones” en las que se exponga detalladamente el programa de certificación puede dar lugar a problemas y retrasos importantes. Al parecer, algunas oficinas nacionales exigen que en el reglamento figure gran cantidad de material adicional que no se incluye habitualmente en las normas que de hecho utiliza el solicitante. Por ejemplo, algunas oficinas exigen una descripción del procedimiento de recurso previsto para quienes no obtengan la certificación (o exigen de hecho al solicitante que instituya un procedimiento de recurso). Otras no solo requieren las normas generales del programa, sino también datos técnicos específicos acerca de las normas aplicables (lo que conlleva presentar enormes volúmenes de información, de modo que no resulta práctico, a no ser que se haga de manera resumida). Algunas oficinas nacionales exigen que sea posible aprobar o rechazar los cambios en las normas del programa de certificación (lo cual puede resultar imposible de llevar a cabo si las normas se actualizan constantemente). Además, algunas oficinas nacionales no permiten en la práctica que la solicitud se presente sin el reglamento. Dada la dificultad que tiene elaborar un reglamento que satisfaga todos los requisitos detallados, con frecuencia las fechas de presentación sufren importantes retrasos. Esto hace que sea difícil para los propietarios cumplir los plazos establecidos en el Convenio de París. En ese sentido, la Delegación preguntó si es posible proporcionar el reglamento durante el proceso de solicitud, en lugar de tener que hacerlo como requisito para obtener la fecha de presentación. Asimismo, preguntó qué fin tiene exigir reglamentos técnicos que la Oficina quizá no pueda evaluar. En ese caso ¿a qué otros organismos se somete el reglamento para que se formulen comentarios?

259. El último ámbito en el que parece existir confusión para los propietarios que presentan solicitudes a escala internacional consiste en determinar qué se entiende por solicitante a los fines de las marcas colectivas o de certificación. La Delegación señaló que, a su entender, actualmente Australia autoriza a los titulares de marcas de certificación a utilizar la marca en productos certificados. La Delegación tiene interés por escuchar qué problemas ha ocasionado ese cambio. ¿Debe presentar la solicitud un grupo de fabricantes o puede hacerlo el propio certificador que no produce de hecho los productos? ¿Qué sucede si el grupo de fabricantes subcontrata las funciones de inspección de la certificación pero sigue siendo el propietario de la marca de certificación? ¿Satisfará en ese caso los requisitos aplicables al solicitante en calidad de grupo fabricante? La Delegación pidió a otros miembros del SCT que den a conocer sus experiencias en ese tipo de cuestiones.

260. La Delegación de Suiza declaró que en su opinión la intervención de la Delegación de los Estados Unidos de América se ha adelantado al debate. Al parecer, la cuestión planteada por esta Delegación trata de la manera en que el propietario de una marca de certificación de un país que proporciona ese tipo de protección puede obtener protección equivalente en uno o más países que carezcan de sistemas jurídicos similares. La Delegación opinó que es necesario en primer lugar examinar en que consisten realmente las marcas de certificación. Los miembros del SCT que proporcionan protección a las marcas de certificación pueden explicar a los demás miembros cómo funcionan sus sistemas. Únicamente tras haber recibido esa información podrá el SCT pasar a examinar las cuestiones planteadas por la Delegación de los Estados Unidos de América.

261. La Delegación de Francia suscribió las opiniones de la Delegación de Suiza y mencionó que el documento SCT/21/3 constituye una base adecuada para iniciar los debates sobre las marcas colectivas y de certificación. La Delegación explicó que con arreglo al sistema nacional, se aplican las mismas condiciones de validez a las marcas colectivas y de certificación que a las marcas individuales, en particular con respecto al carácter distintivo. Por lo tanto, no existen excepciones en virtud de la legislación nacional con respecto a los motivos de denegación de signos que sirvan en el comercio para designar el origen geográfico de los productos o servicios. La Delegación pidió que se modifique la nota final número 23 del documento SCT/21/3 para reflejar esa situación.

262. La Delegación de México explicó que en su legislación nacional únicamente se otorga protección a las marcas colectivas. Las asociaciones de fabricantes pueden solicitar el registro de ese tipo de marcas y la Oficina tiene que examinar el reglamento de uso. La Delegación declaró que tiene interés por conocer las disposiciones estipuladas en otras legislaciones para examinar el modelo más adecuado en caso de que se modifique la legislación nacional. Aunque no se autoriza el registro de marcas de certificación, la Oficina nacional ha aceptado otorgar registros de marca ordinaria a solicitudes de registro que guardan relación con la certificación de servicios. Sin embargo, la clasificación no se efectúa en relación con los productos específicos objeto de certificación, sino que se considera que forma parte de la clase de servicios. Los motivos absolutos de denegación son los mismos para las marcas ordinarias y las marcas colectivas. Esto da lugar a problemas en relación con las marcas que se han registrado en otros países como marcas colectivas y que incluyen una indicación geográfica o una denominación de origen. La Delegación tiene interés por conocer la práctica de otros miembros del SCT a ese respecto.

263. La Delegación de Alemania respaldó las opiniones expresadas por la Delegación de Suiza. En la legislación nacional no se contempla la protección de marcas de certificación y en Alemania esas solicitudes de registro de marca tienen que presentarse en calidad de marca colectiva. Por lo tanto, es importante obtener más información sobre el sistema de marcas de certificación.

264. La Delegación de Portugal declaró que en la legislación nacional se contempla la protección de las marcas colectivas propiedad de asociaciones, que consisten en grupos de particulares o entidades cuyos miembros utilizan o tienen intención de utilizar la marca colectiva para suministrar productos o servicios que guardan relación con los fines de la asociación. Las marcas de certificación se otorgan a un órgano colectivo que supervisa o controla los productos o servicios o establece normas que deben satisfacer determinados productos.

265. La Delegación del Uruguay declaró que el sistema nacional prevé la protección de las marcas colectivas y de garantía o de certificación. Las marcas colectivas identifican productos o servicios procedentes de una asociación de fabricantes, vendedores de productos o proveedores de servicios. El titular de la marca es la asociación en sí y se solicita el registro para la marca colectiva a fin de diferenciar los productos o servicios de sus miembros de los de otros. El uso de la marca está vinculado a un reglamento de uso, en el que se especifican determinadas condiciones que deben satisfacer los miembros y se determinan las personas autorizadas a utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la organización y los posibles motivos de prohibición del uso de la marca. Las marcas colectivas no pueden cederse a terceros ni autorizarse su uso a aquellos que no estén formalmente reconocidos por la asociación.

266. Con respecto a las marcas de certificación o de garantía, la Delegación mencionó que esos signos se utilizan para certificar las características comunes de un producto o servicio, atendiendo especialmente a la calidad, la naturaleza, los componentes y la metodología de producción. Las marcas de certificación en el Uruguay están reglamentadas por una organización estatal o una entidad de derecho privado autorizada por la autoridad competente. No podrán ser registradas como marcas de garantía las denominaciones de origen. Asimismo, se contempla la inclusión de un reglamento de uso en el que se estipulen las condiciones de uso de la marca y otros detalles pertinentes. Una característica particular de las marcas de certificación consiste en que no podrán ser utilizadas para certificar los productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.

267. La Delegación de España declaró que los solicitantes de marcas colectivas tienen que suministrar el reglamento de uso, además de los estatutos de la asociación. Entre los requisitos aplicables a las solicitudes de marcas de garantía figura el de presentar un reglamento de uso e indicar la autoridad encargada de supervisar el uso de la marca. En España, ha aumentado considerablemente este tipo de solicitudes en 2008, con un total de 76 solicitudes de marcas colectivas y 55 de marcas de garantía.

268. La Delegación de la India declaró que hace mucho tiempo que se introdujeron en la legislación nacional disposiciones relativas a la protección de las marcas de certificación y que la protección de las marcas colectivas quedó establecida a partir de 2003. Existen más de 25 marcas colectivas registradas y un buen número de solicitudes pendientes de examen. Las tasas son más elevadas que las correspondientes a las marcas individuales. En la legislación nacional se recogen disposiciones muy detalladas y el sistema funciona sin problemas.

269. La Delegación de Italia declaró que en la legislación nacional no se contempla la protección de las marcas de certificación, sino únicamente la de las marcas colectivas. Entre los requisitos aplicables a las solicitudes de registro de ese tipo de marcas figura la presentación de los estatutos de la asociación y del reglamento de uso. Es importante que se establezca un control de calidad periódico para velar por que se mantenga la calidad de los productos. La Delegación declaró que el gobierno de ese país ha examinado recientemente la posibilidad de aprobar una marca de calidad "*Made in Italy*".

270. La Delegación de Suecia declaró que en ese país está en vigor una Ley de Marcas Colectivas de carácter especial, que trata así mismo de la protección de las marcas de certificación. Con arreglo a lo dispuesto en la Ley, una asociación de fabricantes puede adquirir derechos exclusivos sobre una marca u otro símbolo comercial mediante el registro o el uso, de la misma manera que un particular o una persona física o jurídica con arreglo a la Ley de Marcas. Los derechos así adquiridos tienen que ser utilizados por los miembros de la asociación con respecto a productos o servicios que ofrezcan a la venta en el comercio. Pueden solicitar marcas de certificación las autoridades públicas, fundaciones u otras personas jurídicas que ejerzan control sobre determinados productos o servicios. Esas entidades podrán adquirir derechos exclusivos sobre la marca u otro símbolo comercial que han de utilizarse con respecto a productos y servicios que estén sujetos al control. Las condiciones que se aplican en ese caso son fundamentalmente las mismas que las aplicables a las marcas ordinarias, salvo que tiene que presentarse el reglamento de uso en la Oficina de registro.

Este último requisito no constituye un requisito relativo a la fecha de presentación y puede suministrarse posteriormente a lo largo del procedimiento. Es posible revocar una marca colectiva o de certificación si no se ha notificado una modificación al reglamento. Sin embargo, ninguna marca colectiva o de certificación ha sido revocada por este motivo.

271. La Delegación del Brasil declaró que la legislación nacional relativa a las marcas colectivas y de certificación data de 1996. En la solicitud de registro de marca colectiva debe figurar el reglamento de uso, que determina las condiciones de uso de la marca y las prohibiciones. En las solicitudes de registro de marcas de certificación deben mencionarse las características del producto o del servicio que ha de certificarse y las medidas de control que ha de adoptar el solicitante. En el Brasil, las marcas de certificación se clasifican en la clase 42 de la Clasificación de Niza.

272. La Delegación del Japón señaló que no se contempla la protección de las marcas de certificación en el sistema nacional. Sin embargo, el debate de esta nueva esfera constituye una referencia valiosa. Con arreglo al sistema de marcas colectivas que se aplica en el Japón, el propietario tiene que ser una asociación. Los requisitos aplicables a la solicitud y el alcance de la protección son casi los mismos que los aplicables a las marcas individuales, salvo que en el caso de la marca colectiva, ésta puede ser utilizada por el propietario y por los miembros de la asociación.

273. La Delegación de Eslovenia declaró que en la legislación nacional únicamente se contempla la protección de las marcas colectivas. El reglamento de uso debe presentarse junto con la solicitud y no se admite durante el examen. Las tasas correspondientes a las solicitudes de marcas colectivas son ligeramente más elevadas que las correspondientes a las marcas individuales. Las marcas colectivas no pueden ser objeto de cesión. La Delegación señaló que aunque los criterios de examen son los mismos que los aplicables a las marcas individuales, la Oficina está considerando la posibilidad de modificar la práctica relativa a los signos consistentes en indicaciones geográficas a fin de ponerla en concordancia con la práctica de la Comunidad Europea en ese ámbito.

274. La Delegación del Canadá declaró que en el sistema nacional se contempla la protección de las marcas de certificación desde hace muchos años. La Delegación señaló que mientras que las marcas distinguen los productos y servicios de un titular de los de otro, las marcas de certificación se utilizan para distinguir productos y servicios que se ajustan a unas normas definidas de aquéllos que no lo hacen. El propietario de la marca de certificación no puede ser la persona que fabrica los productos o que presta los servicios y asimismo es posible, bajo determinadas circunstancias, que la marca de certificación sea descriptiva del origen de los productos. En respuesta a una de las preguntas formuladas por la Delegación de los Estados Unidos de América, la Delegación señaló que todos los productos y servicios pertenecientes a una solicitud de marca de certificación se clasifican con arreglo al sistema de la Clasificación de Niza. Sin embargo, la Oficina no cobra una tasa por clase, sino una única tasa por solicitud.

275. La Delegación de Malasia declaró que en la legislación nacional se contemplan las marcas de certificación y no las marcas colectivas. Las solicitudes de marcas de certificación se tratan como solicitudes de marcas ordinarias, salvo que tiene que presentarse el reglamento de uso junto con la solicitud y el solicitante ha de probar ante la Oficina que tiene autoridad

para certificar los productos y servicios. En Malasia, los particulares no pueden solicitar el registro de marca de certificación, sino que únicamente lo pueden hacer organismos o instituciones autorizados por el gobierno u organizaciones oficiales.

276. La Delegación de Kirguistán declaró que en el sistema nacional no se prevé la noción de marca de certificación, pero que la Oficina registra las marcas colectivas y que pueden solicitar el registro las uniones, asociaciones o entidades jurídicas similares que producen productos con características o cualidades comunes.

277. La Delegación de Serbia explicó que las marcas colectivas se contemplan en el sistema nacional de marcas desde hace mucho tiempo, y que las marcas de certificación se han introducido en 2004 y hasta la fecha no se han presentado solicitudes de registro de éstas últimas. La Delegación formuló una pregunta en relación con el párrafo 54 del documento SCT/21/3, en el que se declara que las marcas de certificación y las marcas colectivas pueden cederse a un nuevo titular del mismo modo que las marcas individuales. La legislación nacional de Serbia contiene la prohibición de otorgar licencias sobre marcas colectivas o de certificación o de cederlas a otro titular.

278. La Delegación de Australia declaró que considera que el sistema de marcas de certificación es el modo ideal de proteger las indicaciones geográficas, por ejemplo, en el caso de productos como la carne y los lácteos. La Delegación señaló que de este modo, se certificará que la indicación geográfica satisface una determinada norma de calidad o posee una determinada característica atribuible a su origen geográfico.

279. La Delegación de México, en respuesta a una de las preguntas formuladas por la Delegación de los Estados Unidos de América, declaró que cuando el reglamento de uso no se presenta junto con la solicitud, puede proporcionarse a lo largo del procedimiento. Sin embargo, no se modificará la fecha de presentación.

280. La Delegación de Belarús señaló que con arreglo a la práctica nacional, la fecha de presentación de una marca colectiva se otorga tras presentar la solicitud en la que se indica la lista de productos. Otros documentos relativos al uso, al lugar de origen, etc. pueden presentarse posteriormente durante el procedimiento.

281. La Delegación de los Estados Unidos de América dio las gracias a todas las delegaciones que respondieron a sus preguntas y pidió a los miembros del SCT que compartan sus experiencias en relación con el caso siguiente. Si el propietario de una marca colectiva, que de hecho vende productos y, por lo tanto, utiliza la marca en el comercio, decide solicitar el registro de esa marca en calidad de marca de certificación en otro país, probablemente se denegará el registro, ya que en el mayoría de los sistemas el propietario de la marca de certificación no podrá utilizar él mismo la marca. Sin embargo, si la asociación ha subcontratado las funciones de inspección y comunica a la Oficina que el inspector/certificador es otra persona, ¿puede otorgarse en ese caso el registro al propietario de la marca colectiva?

282. La Delegación de Australia respondió que por ese mismo motivo se ha cambiado la práctica en Australia, a fin de permitir que el propietario de una marca de certificación sea asimismo el usuario de esa marca y sobre esa base, los propietarios de marcas de certificación o los equivalentes procedentes de otros países están habilitados para utilizar esas marcas en Australia.

283. La Delegación de la India declaró que si un propietario de marca colectiva de otro país solicita el registro de una marca colectiva en la India, se otorgará el registro, aunque el propietario utilice él mismo la marca, es decir, comerciando con los productos. Sin embargo, si el propietario solicita el registro de una marca de certificación, el caso será distinto, puesto que esas marcas se otorgan, por definición, a organizaciones u organismos autorizados por el Gobierno para llevar a cabo la certificación. Esas instituciones están habitualmente acreditadas por un organismo nacional y están habilitadas para autorizar el uso de la marca por particulares debidamente autorizados.

284. La Delegación de Colombia declaró que en la legislación nacional (Decisión 486 de la Comunidad Andina) se dispone que las marcas colectivas se utilizan para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes que se han agrupado formalmente. Los productos poseen características comunes, como el origen geográfico, el material y el modo de fabricación. Los titulares de marcas colectivas (por lo general, asociaciones, organizaciones o grupos de personas) son responsables de velar por que los productos o servicios de sus miembros satisfagan lo dispuesto en el reglamento de uso, a fin de garantizar su calidad y sus características. El uso de la marca está reservado a los miembros de la asociación y no puede cederse en licencia a terceros. El procedimiento de solicitud es similar al de las marcas individuales; sin embargo, han de presentarse requisitos adicionales, a saber: los estatutos de la asociación, así como la lista de los miembros y el reglamento de uso.

285. La Delegación señaló que se entiende por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. En la legislación nacional se exige que se presente el reglamento de uso, en el que se indiquen los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación, definiendo las características garantizadas por la presencia de la marca y describiendo la manera en que se ejercerá el control. En ese sentido, el Gobierno de Colombia no conoce otros aspectos pertenecientes a las marcas colectivas o de certificación que puedan ser examinados por el Comité Permanente.

286. La Delegación de México explicó que en virtud del sistema de marcas colectivas que se aplica en ese país, es posible que en el reglamento de uso se prevea la certificación de la calidad del producto y también puede considerarse que la persona que lleve a cabo la certificación sea distinta de la asociación. En ese caso, un tercero determina si el producto cumple con determinados criterios de calidad. Una ventaja importante para los productores consiste en que están autorizados a utilizar la marca sin necesidad de disponer expresamente de una licencia. Ser miembro de la asociación es suficiente para poder utilizar la marca.

287. La Delegación de Noruega declaró que en el sistema nacional se contempla la protección de las marcas colectivas pero no la de las marcas de certificación. Sin embargo, las marcas de control y de garantía pueden registrarse en virtud de la Ley de Marcas Colectivas. En gran medida, las disposiciones de la Ley de Marcas se aplican asimismo a las marcas colectivas. El solicitante tiene que ser una asociación de comerciantes. Los productos o servicios tienen que enumerarse con arreglo al sistema de la Clasificación de Niza. La tasa es algo más elevada y es posible ceder las marcas colectivas a terceros. Además, se exige al solicitante que presente un reglamento de uso. No obstante, la fecha de presentación se otorga al recibir la solicitud de marca colectiva, aun cuando no se hayan especificado los productos o servicios y no se haya abonado aún la tasa. En respuesta a la pregunta formulada por la Delegación de los Estados Unidos de América, la Delegación señaló que cabe solicitar el

registro de una marca colectiva respecto de la que se hayan subcontratado las funciones de supervisión y certificación en virtud de lo dispuesto en la Ley de Marcas Colectivas de Noruega.

288. El Representante de la AIPLA declaró que, en calidad de organización que representa a los propietarios de marcas, tiene gran interés por que se compile un conjunto de referencias que proporcionen información práctica a los propietarios. En concreto, el Representante desea saber qué práctica se recomendará en caso de que el propietario de una marca de certificación que no sea una organización colectiva y que no certifique necesariamente algo parecido a una indicación geográfica, sino que, por ejemplo, se trate de un laboratorio o un organismo de inspección que certifique la seguridad o el trato humanitario de los animales o determinadas normas medioambientales. De no existir un programa de certificación, puesto que en algunos países no se otorgan marcas de certificación, ¿qué sistema se aplicará a esta clase de propietario de marca de certificación y qué tendrá que hacer este último para obtener protección en cada uno de los países?

289. La Delegación de los Estados Unidos de América, en respuesta a la pregunta formulada por la Delegación de México, declaró que con arreglo a la práctica nacional, no se prevé incluir un mínimo o un máximo de información en las normas de certificación. Éstas pueden ser simples o complejas, estar dictadas por un organismo gubernamental u una organización de normalización o elaboradas enteramente por el solicitante. La Oficina trata de establecer cuál es el objeto de la certificación y de qué manera ejerce o tiene intención de ejercer el solicitante el legítimo control sobre la marca. Si algún elemento presente en la solicitud da a entender que el solicitante no está en condiciones de controlar el uso de la marca o que no participa en un programa de certificación, la Oficina llevará a cabo una investigación a ese respecto.

290. La Delegación señaló que en lo concerniente a las marcas colectivas, la Oficina nacional exige que se presenten los estatutos de la asociación, a fin de conocer de qué manera se pasa a formar parte de ella. La Oficina no exige necesariamente que se presenten las normas a no ser que figuren dentro de los estatutos. Por lo tanto, si un grupo de personas utiliza, por ejemplo, un término geográfico durante mucho tiempo y puede probar que ha adquirido carácter distintivo (por ejemplo, mediante el uso constante y exclusivo de manera significativa), la asociación no tiene que suministrar las normas, puesto que no pertenecen al archivo abierto al público. En cambio, en el caso de las marcas de certificación, las normas forman parte del archivo abierto al público, resultan totalmente transparentes y están sujetas a impugnaciones.

291. La Delegación señaló además que, como ha mencionado la Delegación de Suecia, en la legislación nacional se prevé asimismo la posibilidad de modificar las normas aplicables a las marcas de certificación, aunque no se ha utilizado con frecuencia esa opción. A ese respecto, la Delegación se pregunta si la Oficina tiene que examinar esas modificaciones o necesita publicarlas a fin de que se planteen oposiciones, o simplemente puede dejar constancia de ellas en el registro, de manera que una parte interesada que no esté de acuerdo con la modificación pueda traerlas a colación en un procedimiento de cancelación. La cuestión reside en determinar la manera de garantizar la transparencia, de modo que los afectados tengan la posibilidad de formular observaciones.

292. La Delegación de Portugal, en respuesta a la pregunta formulada por la Delegación de México, declaró que en su legislación nacional se estipula expresamente que en el reglamento perteneciente a las marcas colectivas o de certificación se designe específicamente a las

personas que tienen derecho a utilizar la marca, las condiciones o requisitos que deben satisfacer en calidad de usuarios y los derechos y obligaciones de las partes interesadas en caso de falsificación, apropiación indebida o uso indebido. En cuanto a la pregunta formulada por la Delegación de los Estados Unidos de América, la Delegación declaró que las modificaciones en el reglamento únicamente tienen efecto si el propietario de la marca las comunica a la Oficina.

293. La Delegación de Australia declaró que las normas relativas a las marcas de certificación no son examinadas por la Oficina de Marcas sino por la Comisión Australiana de la Competencia y Asuntos del Consumidor (ACCC) y esa organización vela por que se hallen en concordancia con los principios relativos a la competencia y el interés público. La ACCC también examina las modificaciones de las normas y contrasta los cambios con los principios mencionados antes de adoptar una decisión acerca de la modificación. Se contempla la posibilidad de invitar al público a formular comentarios sobre las normas y sus modificaciones, pero parece poco probable que eso se lleve a cabo.

294. La Delegación de Alemania declaró que en el sistema nacional se exige que las condiciones de uso de las marcas colectivas se presenten a la Oficina.

295. El Representante de la Comunidad Europea señaló que, en relación con la pregunta formulada por la Delegación de los Estados Unidos de América, con arreglo al sistema de la marca comunitaria, las marcas de certificación no se reconocen como tales. El Representante observó que los propietarios de marcas de certificación tendrán dificultades para obtener una marca colectiva puesto que normalmente no son asociaciones ni personas jurídicas que se rigen por el derecho público. Los propietarios pueden obtener el registro de una marca comunitaria corriente. En cuanto al contenido del reglamento, se tiene que especificar las personas autorizadas a utilizar la marca y las condiciones para formar parte de la asociación, además de las sanciones previstas. Esta última disposición no es obligatoria y cabe omitirla. Es necesario que se notifiquen los cambios en el reglamento y que la Oficina los apruebe. El reglamento en sí no forma parte del Registro pero está disponible en el sitio Web de la Oficina para que sea examinado por el público. No tienen efecto los cambios en el reglamento que no sean aprobados o mencionados en el Registro.

296. La Delegación de Australia mencionó la pregunta formulada por la Delegación de México en relación con el contenido del reglamento de uso de las marcas de certificación y declaró que desde la perspectiva australiana, en ese reglamento se tienen que especificar varios elementos: los requisitos que deben satisfacer los productos o servicios para que se les aplique la marca de certificación; el procedimiento necesario para determinar si los productos o servicios satisfacen los requisitos de certificación; las cualificaciones que debe tener una persona para estar autorizada a desempeñar la labor de certificación (por ejemplo, contar con la autorización necesaria para evaluar si los productos o servicios satisfacen los requisitos de certificación); los requisitos que debe satisfacer el propietario de la marca de certificación o el usuario autorizado a utilizar la marca en relación con los productos y servicios; otros requisitos acerca del uso de la marca de certificación por el propietario o los usuarios autorizados; el procedimiento de resolución de controversias acerca de si los productos o servicios satisfacen los requisitos de certificación y, por último, el procedimiento de solución de controversias acerca de otras cuestiones relativas a la marca de certificación.

297. La Delegación de Singapur, en relación con la pregunta formulada por la Delegación de los Estados Unidos de América, observó que en Singapur las modificaciones del reglamento de una marca de certificación deben presentarse en primer lugar al Registrador para su aprobación, tras lo cual son aceptadas y publicadas. El Registrador tiene que garantizar que el reglamento y las modificaciones subsiguientes estén en concordancia con la legislación nacional y sean accesibles, de manera que los interesados conozcan los requisitos que han de satisfacer antes de poder utilizar la marca de certificación. Al igual que en la Oficina de la Comunidad Europea, todos los reglamentos publicados están disponibles en la base de datos en línea de la Oficina de Singapur.

298. La Delegación del Brasil, mencionando la pregunta formulada por la Delegación de México, declaró que en la legislación nacional se exige que la solicitud de registro de marca colectiva vaya acompañada del reglamento de uso en el que se determinen los miembros autorizados a utilizar la marca, los productos o servicios objeto de la solicitud, las condiciones de uso de la marca y las prohibiciones. El solicitante de la marca de certificación debe describir en la solicitud las características de los productos o servicios objeto de certificación y las medidas de control que adoptará el titular de los derechos.

299. La Delegación de España formuló una pregunta con respecto a la terminología utilizada en la versión en español del párrafo 58 del documento SCT/21/3, a saber, revocación, ya que de la explicación ofrecida en ese párrafo parece que en ese punto se hace referencia a la caducidad, como se denomina en la legislación española.

300. La Delegación del Uruguay señaló que en la legislación nacional se hace referencia a la cancelación en los casos en que el titular utiliza la marca colectiva en contravención al reglamento de uso o cuando la marca colectiva sólo sea usada por su titular o por una de las personas autorizadas. En la legislación nacional del Uruguay no se hace referencia a la caducidad puesto que esta figura significa la extinción de un derecho por el no ejercicio en un plazo determinado. Por consiguiente, entiende que el término señalado en el documento SCT/21/3, numeral 58 “revocación” en su versión en español es correcto.

301. La Delegación de El Salvador propuso que se amplíe la Sección IV.e) del documento SCT/21/3 para incluir la cancelación y la revocación puesto que en muchas legislaciones nacionales se contemplan ambas opciones.

302. La Secretaría declaró que examinará la terminología utilizada en español para velar por el uso coherente de los términos en su conjunto.

303. La Delegación de la República de Corea declaró que, de conformidad con el artículo 73.1)10) de la Ley de Marcas de ese país, es posible solicitar la cancelación de un registro de marca colectiva cuando el propietario haya evitado deliberadamente adoptar medidas razonables contra alguien que no forme parte de la asociación y que ocasione malentendidos respecto de la calidad de los productos o confusión entre sus productos y los vinculados a las empresas o a las marcas de otra persona por medio del uso no autorizado de la marca colectiva.

304. La Delegación de los Estados Unidos de América mencionó la cuestión del *licensee estoppel* (impedimento legal del licenciataria) en relación con las marcas de certificación. La Delegación explicó que en las licencias de marcas, el propietario de la marca está autorizado normalmente a establecer en la licencia una “disposición mediante la que no se autorizan

impugnaciones”, lo que significa que el licenciataria no puede impugnar la validez de la marca. En el caso de los registros de marcas de certificación y los acuerdos de certificación resultantes, los tribunales norteamericanos han determinado que las marcas de certificación se parecen más a las patentes que a las marcas debido al interés público que se halla en juego, en el sentido de que todos quienes pertenecen a determinada región o industria tienen que poder utilizar la marca de certificación si satisfacen los requisitos pertinentes. Los acuerdos de certificación se han declarado inválidos cuando contenían disposiciones relativas al impedimento legal del licenciataria.

305. La Delegación señaló que los tribunales norteamericanos han determinado que las partes objeto de certificación o las que desean serlo deben estar autorizadas siempre a impugnar la validez de la marca. Sin embargo, en los Estados Unidos de América existe cierta preocupación entre los propietarios de marcas de certificación que son asociaciones, organizaciones sin ánimo de lucro o entidades gubernamentales sin ánimo de lucro, quienes no desean hacer frente a impugnaciones de usuarios certificados. A veces, se trata de una táctica utilizada en los litigios, según la cual la parte objeto de certificación no ve con buenos ojos determinada disposición del acuerdo, por lo que amenaza con impugnar la validez del registro, con lo que los costos que conlleva hacer valer los derechos sobre la marca son algo más elevados de los que pueden permitirse esas asociaciones sin ánimo de lucro. La Delegación declaró que esta cuestión se está debatiendo en los Estados Unidos de América y preguntó si se ha producido un debate similar en otras jurisdicciones o si no se sostienen las disposiciones relativas a la impugnación en los acuerdos de marcas de certificación o si no se contemplan en la legislación.

306. El Presidente resumió el debate diciendo que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las Delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los aspectos técnicos y procedimentales relativos al registro de las marcas de certificación y las marcas colectivas, en el que se tengan en cuenta todos los comentarios que formulen las Delegaciones en la vigésima primera sesión. Tras su examen por el SCT en su vigésima segunda sesión, el documento será publicado en el sitio Web de la OMPI a título de referencia.

307. En ese contexto, el Presidente sugirió que la Secretaría cree una página Web especial en la que los usuarios puedan reconocer los documentos de referencia del SCT con arreglo al tema tratado.

Artículo 6ter del Convenio de París

308. Los debates se basaron en los documentos SCT/21/5 y SCT/21/6.

309. La Delegación de Jamaica presentó la propuesta de ese país, que figura en el documento SCT/21/6, en el sentido de retomar las modificaciones propuestas al artículo 6ter del Convenio de París que figuran en el documento PR/DC/4, que se presentó originalmente en la Conferencia Diplomática sobre la revisión del Convenio de París celebrada de febrero a marzo de 1980, cuyas deliberaciones siguen pendientes de conclusión. En la propuesta original se pedía la inclusión de los “nombres oficiales de los Estados” junto con otros nombres y símbolos protegidos, que entran dentro de las categorías de escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales. Por lo tanto, la Delegación declaró que en su opinión la exclusión de la

protección de los nombres oficiales de los Estados supone un claro descuido que ha quedado subrayado por los acontecimientos ocurridos en las tres últimas décadas, que han tenido lugar en el marco de un régimen de comercio internacional cada vez más interconectado. Otras formas de interconexión, como el crecimiento exponencial de Internet, han hecho posible que productos y servicios se hallen al alcance de la mano. Este crecimiento prodigioso del comercio y de las tecnologías de la información y la comunicación a escala internacional ha facilitado asimismo la amplia difusión y el acceso a productos que, por desgracia, infringen los derechos de propiedad intelectual de otros y acarrear consecuencias tales como la pérdida de ingresos y el riesgo de deterioro de la reputación de los interesados. Por lo tanto, la propuesta de Jamaica tiene por fin retomar esta cuestión de manera progresiva. Con el primer elemento de esa propuesta se trata de otorgar una protección equivalente a los nombres oficiales de los Estados, similar a la que se otorga actualmente a otros símbolos de Estado, como las banderas y los escudos de armas. El segundo elemento de la propuesta atañe a la extensión de esa protección a los sonidos homónimos de los nombres oficiales de los Estados, por ejemplo, J-A-H-M-A-K-A o J-A-H-M-E-I-K-A. Además, existen dos objetivos fundamentales en relación con la protección de los nombres oficiales de los Estados. Uno guarda relación con la protección de la soberanía, integridad e inviolabilidad del Estado impidiendo el uso no autorizado de su nombre oficial. El otro tiene que ver con la protección de los derechos de propiedad intelectual y los beneficios comerciales que es posible que obtengan los nacionales del Estado en cuestión, quienes están autorizados a gozar de la reputación del nombre oficial del Estado por medio de su incorporación a una marca o como elemento de una marca. Por lo tanto, mediante este mecanismo de protección se impondrá un requisito a las personas físicas y jurídicas que soliciten la protección de la marca respecto de determinados productos y servicios, ya que tendrán que obtener la autorización expresa de las autoridades nacionales competentes para utilizar el nombre oficial del Estado de cualquier país miembro de la Unión, en calidad de marca o como elemento de una marca. En la propuesta también se autoriza a los Estados miembros de la Unión de París y de la OMC a elegir libremente el método mediante el que otorgarán protección a los nombres oficiales de los Estados de manera que se halle en conformidad con sus procedimientos y requisitos legislativos. A ese respecto, el Gobierno de Jamaica otorga protección a los nombres oficiales de los Estados en virtud de la Ley de Marcas de 2001. Por lo tanto, la Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica (JIPO) ha iniciado el proceso de promulgación de modificaciones legislativas de los artículos 12, 50 y 52 de la Ley a fin de prohibir el uso de nombres oficiales de Estados en las marcas o como elementos de las marcas, cuando no se haya recibido la autorización expresa de las autoridades nacionales competentes de un Estado miembro de la Unión. Asimismo, la Delegación reconoce plenamente el hecho de que otros miembros de la Unión de París han hecho esfuerzos saludables a la hora de garantizar la protección contra el uso de nombres oficiales de Estados como elementos de las marcas, cuando ese uso constituya un motivo de denegación de la petición de protección de la marca. Sin embargo, la constante prevalencia de esos usos en otros países ofrece claras pruebas de la falta de concordancia en las iniciativas destinadas a proporcionar protección a los nombres oficiales de los Estados. Por lo tanto, la Delegación dijo que en su opinión el medio más adecuado de garantizar que se armonice la protección otorgada a los nombres oficiales de los Estados en todos los Estados miembros de la Unión sería establecer un tratado internacional que modifique el artículo 6^{ter} del Convenio de París. Además, los casos de uso engañoso de nombres oficiales de Estados han creado una situación de competencia desleal en la que fabricantes de otros países producen productos imitados o similares y obtienen ventajas competitivas injustas sobre los fabricantes locales en los mercados nacionales y extranjeros al utilizar nombres oficiales de Estados, como Jamaica, como elementos muy visibles y situados en primer plano de las marcas. En consecuencia, la Delegación afirmó que en su opinión también tiene que

examinarse exhaustivamente la relación existente entre la P.I. y el Derecho de la competencia, tal como recomendó el Comité Provisional sobre Propuestas relativas a un Programa de la OMPI para el Desarrollo (PCDA), según se expone en el párrafo 4.c) de la decisión mediante la que se establece la Agenda de la OMPI para el Desarrollo, que figura en el documento PCDA/2/2. Por lo tanto, conviene que el Comité tome nota de que en el párrafo 3.1) del artículo 10*bis* del Convenio de París se estipula expresamente la prohibición de cualquier acto capaz de crear confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor. Además, en el párrafo 3.3) del mismo artículo se prohíben asimismo las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos. Sin embargo, la inexistencia evidente de disposiciones en las que se prohíba específicamente el uso de los nombres oficiales de los Estados como medio para crear confusión o engañar al público en cuanto a la verdadera naturaleza o características de determinado producto o servicio supone un serio retroceso en las iniciativas internacionales para combatir las prácticas anticompetitivas. Para Jamaica, esta cuestión tiene especial importancia desde el punto de vista económico ya que el país ha emprendido una estrategia de desarrollo de marca nacional. Esta estrategia tiene como punto central el objetivo de promover el desarrollo económico prestando asistencia principalmente a las pequeñas y medianas empresas, que constituyen un motor reconocido de crecimiento y desarrollo, a fin de penetrar en los mercados proporcionando un medio de diferenciación de los productos y creando nichos de mercado aprovechando las ventajas derivadas de la reputación que va unida al uso del nombre oficial del Estado, “Jamaica”. Por lo tanto, en concordancia con el párrafo 1.c) del Resumen del Presidente de la segunda sesión del CDIP, celebrada en julio de 2008, en la que el Presidente recordó el mandato de la Asamblea General de establecer el CDIP, y examinar cuestiones de propiedad intelectual y de desarrollo, y asimismo señalando la decisión del CDIP de incorporar las cuestiones de desarrollo en todas las esferas de labor de la OMPI, la Delegación declaró que en su opinión no sólo está justificado, sino que resulta muy oportuno llevar a cabo un debate a fondo sobre la dimensión de desarrollo de la propuesta de modificación del artículo 6*ter*. En aras de la transparencia y a fin de tener en cuenta los intereses de todos, la Delegación pidió que la Secretaría elabore un documento en el que se expongan los antecedentes y la historia de la propuesta de modificación del artículo 6*ter*, así como una evaluación de las ventajas y de las consecuencias jurídicas de esa modificación de los derechos y obligaciones de los Estados miembros, especialmente teniendo en cuenta los distintos regímenes de comercio y de protección de la propiedad intelectual existentes a escala internacional que afrontan los Estados miembros 30 años más tarde. Asimismo, la Delegación solicitó que se prepare un cuestionario para determinar el estado de la protección que se otorga actualmente a los nombres oficiales de los Estados en las legislaciones nacionales.

310. La Delegación de la Federación de Rusia declaró que su texto, distribuido en el documento SCT/21/5, no constituye una propuesta formal, sino que se presenta más bien con el ánimo de ofrecer información al Comité. La Delegación declaró que el uso de emblemas nacionales en las marcas tiene determinadas consecuencias. En la Federación de Rusia, no pueden registrarse las marcas que induzcan a engaño o que resulten falsas con respecto a los lugares de fabricación o venta de los productos o servicios en cuestión. Sin embargo, es posible registrar los nombres de los lugares como marcas, siempre y cuando no ocupen un lugar dominante en los productos, y en el Anexo II del documento SCT/21/5 se proporcionan algunos ejemplos concretos a ese respecto.

311. La Delegación de Jamaica agradeció las explicaciones ofrecidas por la Delegación de la Federación de Rusia y señaló concretamente que su propuesta tiene por fin proteger la integridad y soberanía de los Estados, a fin de habilitarlos para que autoricen el uso de su nombre en las marcas, de manera similar a la que ya se prevé en el artículo 6ter con respecto a otros símbolos. Asimismo, la Delegación se mostró preocupada por la insuficiente protección existente contra las infracciones, especialmente haciendo referencia al artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC, en el que se menciona el uso de las indicaciones geográficas únicamente en relación con productos. Se suscita esta preocupación debido a que se han constatado varias violaciones derivadas del uso del nombre de su Estado en productos y servicios y en el ámbito no comercial. La Delegación señaló además que la propuesta no tiene intención de crear derechos exclusivos para los Estados sino antes bien impedir el uso no autorizado de su nombre por particulares y empresas. Además, la Delegación subrayó que se otorga protección a los nombres de las organizaciones internacionales intergubernamentales y que, por lo tanto, esa protección debe extenderse de manera similar a los nombres de Estados.

312. La Delegación de la República Islámica del Irán declaró que respalda la propuesta de la Delegación de Jamaica. La Delegación mencionó el artículo 32 de la Ley nacional de Patentes, Diseños Industriales y Marcas de 2008, en la que se prohíbe el registro de marcas que sean idénticas, o imitaciones del nombre de signos oficiales, o que contengan el nombre, las siglas o las iniciales de esos nombres, adoptados por cualquier Estado, salvo que se disponga de la autorización de las autoridades competentes de ese Estado.

313. La Delegación de Colombia declaró que no considera conveniente modificar el artículo 6ter del Convenio de París puesto que en su legislación nacional ya se dispone de mecanismos para evitar el registro de marcas de designaciones de países que puedan inducir a confusión o a engaño a los consumidores. En la creencia de que la protección adicional limitará la posibilidad de indicar el origen de los productos en las marcas, la Delegación señaló que gran número de marcas ya contienen en sus elementos nombres de países, en los que se define el origen del producto. Por lo tanto, prohibir el uso de los nombres de países ocasionará inseguridad jurídica con respecto al origen de esas marcas.

314. La Delegación de Cuba acogió con agrado la propuesta de Jamaica y añadió que su legislación de marcas prohíbe el registro como marcas de signos que incluyan la reproducción o imitación de nombres de Estados sin autorización expresa. La Delegación declaró que está dispuesta a debatir la protección de la identidad de los Estados, mediante el artículo 6ter o por cualquier otro medio. Sin embargo, señaló que extender la protección a los sonidos homónimos de nombres de países sería excesivo y complicaría en gran manera el proceso de examen.

315. La Delegación de Australia declaró que no es partidaria de modificar el artículo 6ter para incluir la protección de los nombres de países, puesto que ya existen disposiciones en el Convenio de París y en el Acuerdo sobre los ADPIC que autorizan a denegar el registro de marcas que contengan nombres de países. Considerando que el uso del artículo 6ter iría más allá de la intención original de esa disposición, la Delegación señaló además que no considera nada útil emprender una labor adicional sobre ese tema, que no debe permanecer en el orden del día.

316. La Delegación de España apoyó la propuesta formulada por la Delegación de Jamaica con respecto a la protección de los nombres de países, ya sea de forma aislada o acompañados de otros elementos, en concordancia con el artículo 6ter.1)b).

317. La Delegación de Sudáfrica expresó reservas sobre la propuesta de la Delegación de Jamaica. La Delegación recordó que en el decenio de 1980 se rechazó una propuesta similar y que deben analizarse detenidamente los motivos del rechazo antes de considerar la propuesta actual, que debería evaluarse asimismo teniendo en cuenta el Convenio de París en su conjunto. La Delegación declaró que en su opinión los nombres de países no entran de por sí dentro del alcance del artículo 1.2) del Convenio de París y que cuando constituyen “indicaciones de procedencia o denominaciones de origen”, ya deben estar protegidos con arreglo a las disposiciones pertinentes. Considerando que la propuesta de Jamaica elevaría los nombres de países a la categoría de marcas, la Delegación declaró que los nombres de países no son distintivos dadas sus connotaciones descriptivas desde el punto de vista geográfico y, por lo tanto, no constituyen marcas. Además, la Delegación declaró que en su opinión el artículo 6*ter*.1)a) protege adecuadamente el uso de signos que designan a países. La Delegación añadió que el uso por terceros de nombres de países como Sudáfrica ya está protegido y controlado por la Ley de Marcas de Sudáfrica.

318. La Delegación de Alemania consideró que no es necesario modificar el artículo 6*ter*. La marca puede inducir a error si los productos o servicios no proceden del país cuyo nombre se indica y, por lo tanto, la cuestión afecta más bien a los competidores. Esa cuestión en particular puede resolverse recurriendo a la legislación contra la competencia desleal. Además, si para modificar el artículo 6*ter* es necesaria la autorización de las autoridades nacionales, se crearían procedimientos burocráticos y se obstaculizaría el libre comercio de los productos.

319. La Delegación de Jamaica declaró que aunque las cuestiones relativas al origen de los productos entran dentro del alcance del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC, esa disposición atañe únicamente a los productos, pero que los servicios también necesitan protección. Al comentar la declaración formulada por la Delegación de Sudáfrica, la Delegación aclaró que el objetivo de la propuesta no consiste en elevar los nombres de los Estados a la categoría de marcas, sino en que el uso de ese tipo de nombres tenga que ser aprobado por las autoridades competentes a fin de proteger los intereses de los países.

320. La Delegación del Brasil saludó el debate propuesto sobre las categorías de signos protegidos en virtud del artículo 6*ter* y explicó que, en ese país, los nombres geográficos que no constituyen indicaciones de procedencia o denominaciones de origen pueden ser elementos característicos de las marcas, siempre y cuando no ocasionen confusión, sugieran un origen geográfico falso o ultrajen la imagen del país. La Delegación declaró que en su opinión el marco jurídico vigente establecido con arreglo al Convenio de París y al Acuerdo sobre los ADPIC ya proporciona bases suficientes para la protección de los nombres de los Estados. Sin embargo, se mostró interesada por los problemas concretos que afronta Jamaica y se declaró dispuesta a colaborar con el Comité para hallar posibles soluciones. A ese respecto, la Delegación planteó la cuestión de las traducciones y el significado de los nombres de países en distintos idiomas.

321. La Delegación del Japón expresó aprecio por los documentos preparados por las Delegaciones de Jamaica y de la Federación de Rusia. La Delegación explicó que en la legislación de su país se prohíbe el registro de marcas que consisten únicamente en la indicación corriente del lugar de origen o de venta de los productos o del suministro de los servicios, incluidos los nombres de países o sus siglas. Además, no cabe registrar marcas que contengan nombres de países si es probable que induzcan a error con respecto a la calidad de los productos o servicios. Por otra parte, en la legislación sobre competencia desleal se

estipulan medidas de subsanación en el ámbito civil o sanciones en los casos en que se haya inducido a error a los consumidores acerca del lugar de origen de los productos y servicios. La Delegación declaró que en su opinión antes de contemplar la modificación del Convenio de París, tarea que exigiría convocar una conferencia diplomática, el Comité debe examinar los modos de protección de los nombres de Estados y decidir si el artículo 6ter resulta adecuado con tal fin, teniendo en cuenta las respectivas legislaciones de los miembros.

322. La Delegación de Australia declaró que en ese país no se aceptará la solicitud de registro de un nombre de país que constituya el único elemento de una marca respecto de toda una gama de productos y servicios. En el caso de las marcas compuestas entre otros elementos por un nombre de país, se tendrá que determinar en el examen si resulta adecuado registrar las marcas en cuestión. En ese sentido, se tomará en consideración el significado de la marca y su relación con los productos y servicios, especialmente con el fin de evitar el engaño o la confusión. Con tal fin, tiene que tenerse en cuenta el mercado australiano y las distintas culturas e idiomas existentes en el país.

323. La Delegación de Austria declaró que está dispuesta a debatir la cuestión pero en su opinión no es necesario modificar el artículo 6ter, ya que el marco jurídico vigente es suficiente para proteger los nombres de Estados. En Austria, la legislación impide el registro de marcas que induzcan a engaño o consistan exclusivamente en nombres de Estados, así como las traducciones de ese tipo de nombres que creen confusión.

324. La Delegación de la República de Corea declaró que, a pesar de que en el artículo 6ter no se mencionan expresamente los nombres de Estados, en la legislación de Corea se prevén normas adecuadas para denegar el registro de marcas consistentes en nombres de Estados que indiquen falsamente un vínculo con determinado país o que lo critiquen. Las mismas disposiciones se aplican en caso de que la marca consista únicamente en un signo que indique, de manera corriente, el origen de los productos o pueda inducir a error o engaño a los consumidores respecto de la calidad de los productos. La Delegación consideró que la cuestión del registro o uso de nombres de Estados debe resolverse en el marco de la legislación nacional.

325. La Delegación de Grecia apoyó la propuesta de la Delegación de Jamaica y declaró que la protección debe aplicarse asimismo a las traducciones de nombres de Estados.

326. La Delegación de Jamaica convino en que el Comité Permanente ha de examinar exhaustivamente la cuestión de la traducción y propuso la creación de una base de datos en el sitio Web de la OMPI en la que figuren todas las traducciones oficiales de los nombres de Estados. En respuesta a las preocupaciones manifestadas acerca de los nombres que ya se utilizan, la Delegación consideró que cabe aplicar excepciones al uso de buena fe de los nombres de Estados en el marco de un tratado internacional como mecanismo para abordar las posibles infracciones. La Delegación acogió con beneplácito el debate sobre los sonidos homónimos y subrayó que la protección de los nombres de Estados no está armonizada en todos los países.

327. La Delegación de Francia agradeció a la Delegación de Jamaica el documento en el que se plantea la cuestión de la protección de los nombres de Estados. La Delegación explicó que en su legislación nacional se autoriza la denegación o cancelación del registro de designaciones que contengan una indicación del origen geográfico o que induzcan a error con

respecto a la naturaleza del producto. La Delegación declaró que en su opinión el SCT debe examinar la adaptación de los procedimientos jurídicos vigentes antes de contemplar la modificación del artículo 6ter.

328. La Delegación de Serbia declaró que en la Ley de Marcas de Serbia se estipula, por norma general, que la protección de marcas se aplica a todas las traducciones y transliteraciones de una marca dada. Por lo tanto, esta norma debe aplicarse asimismo a los nombres de Estados.

329. La Delegación de Kenya apoyó la propuesta de la Delegación de Jamaica. Asimismo, se mostró partidaria de que prosigan las deliberaciones del Comité sobre ese tema y pidió a la Secretaría que elabore un documento y un cuestionario a fin de que sean utilizados en reuniones futuras.

330. La Delegación de Dinamarca declaró que está de acuerdo con las opiniones manifestadas por las Delegaciones de Australia, Austria y Alemania.

331. La Delegación de Suiza apoyó la idea del cuestionario a fin de proseguir la labor en ese ámbito y tener una idea más adecuada de la práctica vigente en esa esfera. La Delegación propuso asimismo que se incorpore la labor sobre ese tema a la labor relativa a los motivos de denegación de todos los tipos de marcas.

332. La Delegación de la India acogió con agrado la propuesta de la Delegación de Jamaica y explicó que, como en su legislación nacional no se contempla una disposición específica en la que se protejan los nombres de Estados, la Oficina recurre a otros motivos absolutos de denegación, como el engaño o la confusión. La Delegación saludó el debate sobre este punto pero declaró que sigue manteniendo una postura neutral con respecto a la propuesta de la Delegación de Jamaica.

333. La Delegación de Turquía declaró que considera constructiva la propuesta formulada por la Delegación de Jamaica y que, tras haber escuchado las preocupaciones manifestadas por algunas delegaciones, en su opinión es necesario proseguir el debate, especialmente sobre la base de un cuestionario.

334. El Presidente propuso que la Secretaría prepare un cuestionario para la siguiente sesión del SCT y que elabore además un documento sobre la protección de los nombres de Estados en cada país, en el que se resuman las respuestas al cuestionario.

335. La Delegación de Austria declaró que en su opinión no es necesario proseguir el debate y no es partidaria de la propuesta de examinar esa cuestión en la sesión siguiente.

336. Las Delegaciones de Australia y Alemania dijeron que comparten la opinión de la Delegación de Austria.

337. El Presidente propuso separar la cuestión de la protección de los nombres de Estados del examen del artículo 6ter.

338. Las Delegaciones de Brasil, España, Italia, Jamaica y el Reino Unido se mostraron de acuerdo con la propuesta del Presidente relativa a la elaboración de un cuestionario.

339. La Delegación del Reino Unido señaló además que el posible alcance del artículo 6ter no se limita al registro, sino que guarda relación asimismo con el uso engañoso de las marcas. Por lo tanto, establecer un vínculo con el artículo 6ter entrañará la necesidad de examinar la cuestión de la protección de los consumidores, tarea que excede el mandato del Comité Permanente.

340. La Delegación de los Estados Unidos de América consideró que el debate o un cuestionario sobre los motivos de denegación en relación con los nombres de países constituye una oportunidad adecuada para examinar las denegaciones de registros que atañen a términos geográficos en general. En respuesta a la aclaración formulada por el Presidente en el sentido de que las indicaciones geográficas se incluyen en el documento relativo a los motivos de denegación y que el cuestionario únicamente tendrá que ver con los nombres de Estados, la Delegación aclaró que se trata del carácter descriptivo desde el punto de vista geográfico y de las descripciones engañosas y que puede ser útil conocer las prácticas en relación con los términos geográficos en general.

341. La Delegación de Hungría aclaró que ha solicitado previamente que se examine la cuestión del carácter engañoso del origen geográfico de los productos y servicios. La Delegación apoya además el examen combinado de esas dos cuestiones.

342. El Representante de la AIPPI preguntó si los debates se centrarán en nombres como “Suiza” o “Jamaica” o si se extenderán a adjetivos de nombres de Estados como “suizo” o “jamaicano”.

343. El Presidente resumió el debate concluyendo que se ha pedido a la Secretaría que prepare un proyecto de cuestionario sobre la protección de los nombres oficiales de Estados contra el registro o uso como marcas para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT. Dicho cuestionario se referirá también al concepto de carácter engañoso de una marca desde el punto de vista geográfico. Con posterioridad a dicha sesión se distribuirá la versión final del cuestionario a los miembros del SCT. La Secretaría se encargará de compilar las respuestas al cuestionario y las presentará en la vigésima tercera sesión del SCT para examen.

Punto 7 del orden del día: Indicaciones geográficas

344. El Presidente observó que no se ha presentado ningún documento de trabajo ni propuesta para debate en esta reunión.

Punto 8 del orden del día: Resumen del Presidente

345. El Comité Permanente aprobó el resumen del Presidente que figura en el documento SCT/21/7 y se reproduce en el Anexo I del presente documento.

Vigésima segunda sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT/22)

346. El Presidente anunció, a título indicativo, que la vigésima segunda sesión del SCT se celebrará del 23 al 26 de noviembre de 2009

Punto 9 del orden del día: Clausura de la sesión

347. El Presidente clausuró la vigésima primera sesión del Comité Permanente el 26 de junio de 2009.

[Siguen los Anexos]

OMPI



SCT/21/7

ORIGINAL: Inglés

FECHA: 26 de junio de 2009

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
GINEBRA

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

Vigésima primera sesión
Ginebra, 22 a 26 de junio de 2009

RESUMEN DEL PRESIDENTE

aprobado por el Comité Permanente

Punto 1 del orden del día: Apertura de la sesión

1. El Sr. Francis Gurry, Director General de la OMPI, abrió la sesión y dio la bienvenida a los participantes.
2. El Sr. Ernesto Rubio, Subdirector General, informó acerca de la labor realizada por la Oficina Internacional para preparar la vigésima primera sesión del Comité Permanente, en relación con cada uno de los temas propuestos para debate.
3. El Sr. Marcus Höpperger (OMPI) hizo las veces de Secretario del Comité Permanente.

Punto 2 del orden del día: Elección del Presidente y de dos Vicepresidentes

4. El Sr. Park Seong-Joon (República de Corea) fue elegido Presidente de la vigésima primera sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) y el Sr. Adil El Maliki fue elegido Presidente de la vigésima segunda sesión del SCT. Los Sres. Imre Gonda (Hungría) y Joseph Kahwagi Rage (México) fueron elegidos Vicepresidentes de la vigésima primera y vigésima segunda sesiones del SCT.

Punto 3 del orden del día: Aprobación del orden del día

5. El SCT aprobó el proyecto de orden del día (documento SCT/21/1 Prov.) sin modificaciones.

Punto 4 del orden del día: Aprobación del proyecto de informe de la vigésima sesión

6. El SCT aprobó el proyecto de informe de su vigésima sesión (documento SCT/20/5 Prov.2) con las modificaciones solicitadas por las Delegaciones de España, los Estados Unidos de América, Guatemala, Jamaica, el Japón y la República de Corea.

Punto 5 del orden del día: Diseños industriales

Posibles ámbitos de convergencia en la legislación y práctica en materia de diseños industriales

7. Los debates se basaron en el documento SCT/21/4.

8. El SCT examinó detenidamente el documento SCT/21/4. El Presidente resumió el debate diciendo que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las Delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los posibles ámbitos de convergencia en la legislación y la práctica de los Estados miembros en materia de diseños industriales, para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT. Dicho documento indicará los cambios sugeridos durante la vigésima primera sesión del SCT y contendrá un resumen de los comentarios formulados por las Delegaciones en esa sesión. Se entiende que la preparación de ese documento de trabajo revisado no va en detrimento de la posición que puedan adoptar las Delegaciones respecto de cualquier posible ámbito de convergencia en lo relacionado con la legislación y la práctica en materia de diseños industriales.

9. Además, el SCT pidió a la Secretaría que prepare un documento de trabajo, para su examen en su vigésima segunda sesión, en el que se examine la posible extensión del Servicio de la OMPI de Acceso Digital a los Documentos de Prioridad, "DAS", para abarcar los documentos de prioridad relacionados con los diseños industriales y las marcas.

Punto 6 del orden del día: Marcas

Motivos de denegación en relación con todos los tipos de marcas

10. Los debates se basaron en el documento SCT/21/2.

11. El SCT examinó detenidamente el documento SCT/21/2. El Presidente resumió el debate diciendo que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las Delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los motivos de denegación en relación con todos los tipos de marcas, para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT, en el que se tengan en cuenta todos los comentarios que formulen las Delegaciones en la vigésima primera sesión. Además, se invitó a los miembros del SCT a que presenten, a más tardar el 31 de julio de 2009, textos relacionados con temas tratados en el documento SCT/21/2, en particular, con la práctica de las oficinas de marcas en relación con casos específicos y, de haberlos, dando ejemplos gráficos concretos.

Aspectos técnicos y procedimentales relativos al registro de las marcas de certificación y de las marcas colectivas

12. Los debates se basaron en el documento SCT/21/3.

13. El SCT examinó detenidamente el documento SCT/21/3. El Presidente resumió el debate diciendo que se dejará constancia de todos los comentarios formulados por las Delegaciones en el informe de la vigésima primera sesión del SCT. Se pidió a la Secretaría que prepare una versión revisada del documento de trabajo sobre los aspectos técnicos y procesales relativos al registro de las marcas de certificación y las marcas colectivas, en el que se tengan en cuenta todos los comentarios que formulen las Delegaciones en la vigésima primera sesión. Tras su examen por el SCT en su vigésima segunda sesión, el documento será publicado en el sitio Web de la OMPI a título de referencia.

14. En ese contexto, el Presidente sugirió que la Secretaría cree una página Web especial en la que los usuarios puedan reconocer los documentos de referencia del SCT con arreglo al tema tratado.

Artículo 6ter del Convenio de París

15. El SCT consideró los documentos SCT/21/5 y SCT/21/6. El Presidente resumió el debate diciendo que se ha pedido a la Secretaría que prepare un proyecto de cuestionario sobre la protección de los nombres oficiales de Estados contra el registro o uso como marcas para su consideración en la vigésima segunda sesión del SCT. Dicho cuestionario se referirá también al concepto de carácter engañoso de una marca desde el punto de vista geográfico. Con posterioridad a dicha sesión se distribuirá la versión final del cuestionario a los miembros del SCT. La Secretaría se encargará de compilar las respuestas al cuestionario y las presentará en la vigésima tercera sesión del SCT para examen.

Punto 7 del orden del día: Indicaciones geográficas

16. El Presidente observó que no se ha presentado ningún documento de trabajo ni propuesta para debate en esta reunión.

Vigésima segunda sesión del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas

17. El Presidente anunció, a título indicativo, que la vigésima segunda sesión se celebraría del 23 al 26 de noviembre de 2009.

Punto 8 del orden del día: Resumen del Presidente

18. El SCT aprobó el Resumen del Presidente que figura en el presente documento.

Punto 9 del orden del día: Clausura de la sesión

19. El Presidente clausuró la sesión el 26 de junio de 2009.

[Sigue el Anexo II]

ANEXO II

LISTE DES PARTICIPANTS/LIST OF PARTICIPANTS

AFGHANISTAN

Said Azim HOSSAINY, Advisor, Ministry of Commerce and Industry, Kabul
<saidazim@hossainy.net>

ALLEMAGNE/GERMANY

Volker SCHÖDEL, Judge at District Court, Division for Trademark Law, Federal Ministry of Justice, Berlin
<schoedel-vo@bmj.bund.de>

Carolin HÜBENETT (Ms.), Counsellor, German Patent and Trade Mark Office, Munich
<carolin.hubenett@dpma.de>

Katharina SCHÄFER (Mrs.), Examiner, Industrial Design Section, German Patent and Trade Mark Office, Munich

Udo FENCHEL, Counsellor, Permanent Mission, Geneva

ANGOLA

Makiesse KINKELA AUGUSTO, troisième secrétaire, Mission permanente, Genève

ARGENTINE/ARGENTINA

Inès Gabriela FASTAME (Srta.), Primera Secretaria, Misión Permanente, Ginebra
<ines.fastame@ties.itu.int>

AUSTRALIE/AUSTRALIA

Robyn FOSTER (Ms.), General Manager, Trade Marks and Designs, IP Australia, Woden ACT
<robyn.foster@ipaustrialia.gov.au>

John BRAYBOOKS, Assistant General Manager, International Policy, IP Australia, Woden ACT
<john.braybrooks@ipaustrialia.gov.au>

AUTRICHE/AUSTRIA

Walter LEDERMÜLLER, Trademark Examiner, Legal Department for International Trademarks, Austrian Patent Office, Vienna
<walter.ledermueller@patentamt.at>

BARBADE/BARBADOS

Schnell RICHARD, Economist, Permanent Mission, Geneva
<srichards@foreign.gov.bb>

BÉLARUS/BELARUS

Anzhela CHVYROVA (Miss), Head, Department of Law and International Treaties, National Center of Intellectual Property (NCIP), Minsk
<a.chvyrova@belgospatent.org.by>

BRÉSIL/BRAZIL

Deyse GOMES MACEDO (Mrs.), Head of Division, Trademark Directorate, National Institute of Industrial Property (INPI), Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, Rio de Janeiro
<deyse@inpi.gov.br>

Maria Alice CAMARGO (Mrs.), General Coordinator, Trademark Directorate, National Institute of Industrial Property (INPI), Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, Rio de Janeiro
<calliari@inpi.gov.br>

María Lucia MASCOTTE (Mrs.), General Coordinator, Trademark Directorate, National Institute of Industrial Property (INPI), Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, Rio de Janeiro
<malu@inpi.gov.br>

Thais Valério de MESQUITA, First Secretary, Permanent Mission, Geneva
<mesquite@delbrasgva.org>

CAMBODGE/CAMBODIA

Rady OP, Deputy Director, Department of Intellectual Property Rights, Ministry of Commerce, Phnom Penh
<oprady@yahoo.com>

CANADA

Lisa POWER (Mrs.), Director, Trade Marks Branch, Canadian Intellectual Property Office (CIPO), Department of Industry Canada, Gatineau
<power.lisa@ic.gc.ca>

Denis SIMARD, Director, Copyright and Industrial Design Branch, Canadian Intellectual Property Office (CIPO), Department of Industry, Gatineau
<simard.denis@ic.gc.ca>

CHILI/CHILE

Cristóbal ACEVEDO, National Director, National Institute of Industrial Property, Santiago de Chile
<cacevedo@inapi.cl>

Mónica REYES RUIZ (Mrs.), Trademark Registrar, National Institute of Industrial Property, Santiago de Chile
<mreyes@inapi.cl>

Carolina SEPULVEDA (Mrs.), Legal Advisor, Intellectual Property Department, Ministry of Foreign Affairs, Santiago de Chile
<isepulveda@direcon.cl>

Maximiliano SANTA CRUZ, Counsellor, Permanent Mission, Geneva

CHINE/CHINA

GUO Lian Lian (Mrs.), Deputy Inspector, Trademark Review and Adjudication Board, State Administration for Industry and Commerce (SAIC), Beijing
<lianlian-guo@hotmail.com>

COLOMBIE/COLOMBIA

Angelino GARZÓN, Embajador, Representante Permanente, Misión Permanente, Ginebra

Martha Irma ALARCÓN LÓPEZ (Srta.), Ministra Consejera, Misión Permanente, Ginebra
<missiondecolombia23@gmail.com>

COSTA RICA

Luis Gustavo ÁLVAREZ RAMIREZ, Director, Registro de la Propiedad Intelectual, Registro Nacional, Ministerio de Justicia, San José
<lalvarez@mp.go.cr>

CÔTE D'IVOIRE

Tiémoko MORIKO, conseiller, Mission permanente, Genève
<morikotiemoko@yahoo.fr>

CROATIE/CROATIA

Višnja KUZMANOVIĆ (Mrs.), Head of Department, State Intellectual Property
Office (SIPO), Zagreb
<visnja.kuzmanovic2dziv.hr>

CUBA

Alina ESCOBAR DOMÍNGUEZ (Mrs.), Third Secretary, Permanent Mission, Geneva
<comercial3ginebra@missincuba.ch>

DANEMARK/DENMARK

Anja M. BECH HORNECKER (Ms.), Special Legal Advisor, Policy and Legal Affairs,
Danish Patent and Trademark Office, Ministry of Economic and Business Affairs, Taastrup
<abh@dkpto.dk>

Tom Meltvedt PETERSEN, Special Legal Advisor, Trademarks and Designs, Danish Patent
and Trademark Office, Ministry of Economic and Business Affairs, Taastrup
<tpe@dkpto.dk>

ÉGYPTE/EGYPT

Mohamed Omar GAD, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

EL SALVADOR

Diana Violeta HASBÚN VILLACORTA (Sra.), Directora, Registro de la Propiedad
Intelectual, Centro Nacional de Registros, San Salvador
<diana.hasbun@cnr.gob.sv>

Martha Evelyn MENJIVAR CORTEZ (Srta.), Consejera, Misión Permanente, Ginebra
<emenjivar@minec.gob.sv>

ÉQUATEUR/ECUADOR

Mauricio MONTALVO, Embajador, Representante Permanente, Misión Permanente, Ginebra

Luis VAYAS, Primer Secretario, Misión Permanente, Ginebra

ESPAGNE/SPAIN

Aurora HERNÁNDEZ AGUSTÍ (Sra.), Jefe, Área Modelos y Semiconductores,
Departamento de Patentes e Información Tecnológica, Oficina Española de Patentes y
Marcas (OEPM), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid
<aurora.hernandez@oepm.es>

Paloma HERREROS RAMOS (Srta.), Jefe, Servicio de Examen de Marcas, Departamento de
Signos Distintivos, Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Ministerio de Industria,
Turismo y Comercio, Madrid
<paloma.herreros@oepm.es>

ESTONIE/ESTONIA

Karol RUMMI (Mrs.), Deputy Head, Trademark Department, Estonian Patent Office, Tallinn
<karol.rummi@epa.ee>

ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE/UNITED STATES OF AMERICA

Amy P. COTTON (Mrs.), Attorney-Advisor, Office of Intellectual Property Policy and
Enforcement, United States Patent and Trademark Office (USPTO), Department of
Commerce, Alexandria, Virginia
<amy.cotton@uspto.gov>

John D. RODRIGUEZ, Attorney-Advisor, Office of Intellectual Property Policy and
Enforcement, United States Patent and Trademark Office (USPTO), Department of
Commerce, Alexandria, Virginia
<john.rodriguez@uspto.gov>

Janis C. LONG (Ms.), Staff Attorney, Office of the Commissioner for Trademarks, United
States Patent and Trademark Office (USPTO), Department of Commerce, Alexandria,
Virginia
<Janis.long@uspto.gov>

EX-RÉPUBLIQUE YOUGOSLAVE DE MACÉDOINE/THE FORMER YUGOSLAV
REPUBLIC OF MACEDONIA

Simčo SIMJANOVSKI, Head, Department for Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, State Office of Industrial Property (SOIP), Skopje
<simcos@ippo.gov.mk>

Biljana LEKIĆ (Mrs.), Deputy Head, Department of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, State Office for Industrial Property (SOIP), Skopje
<biljanal@ippo.gov.mk>

FÉDÉRATION DE RUSSIE/RUSSIAN FEDERATION

Liubov L. KIRIY (Mrs.), Deputy Director General, Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademarks (ROSPATENT), Moscow
<lkiriy@rupto.ru>

Olga KOMAROVA (Mrs.), Director, Trademark and Registration Department, Federal Institute of Industrial Property (FIPS), Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademarks (ROSPATENT), Moscow
<okomarova@rupto.ru>

Svetlana GORLENKO (Ms.), Assistant to the Director, Federal Institute of Industrial Property (FIPS), Federal Service for Intellectual Property, Patents and Trademarks (ROSPATENT), Moscow

FINLANDE/FINLAND

Olli Pekka TEERIKANGAS, Senior Legal Officer, Trademarks and Designs Division, National Board of Patents and Registration, Helsinki
<olli.teerikangas@prh.fi>

Turkka Matias VAAHTOLAMMI, Lawyer, National Board of Patents and Registration, Helsinki
<turkka.vaahtolammi@prh.fi>

FRANCE

Isabelle CHAUVET (Mme), chargée de mission, Service du droit international et communautaire, Institut national de la propriété industrielle (INPI), Paris
<ichauvet@inpi.fr>

Christine LESAUVAGE (Mme), chargée de mission, Institut national de la propriété industrielle (INPI), Paris
<clesauvage@inpi.fr>

GRÈCE/GREECE

Franciscos VERROS, Ambassador, Permanent Representative, Permanent Mission, Geneva
<mission.greece@ties.itu.iut>

Nikos BEAZOGLOU, Trademark Office, Directorate of Commercial and Industrial Property,
General Secretary for Commerce, Ministry of Development, Athens

Stella KYRIAKOU (Mrs.), Attaché, Permanent Mission, Geneva

GUATEMALA

Ámanda ORTIZ MAYÉN (Sra.), Jefe, Sección Oposiciones, Registro de la Propiedad
Intelectual, Ministerio de Economía, Guatemala
<aomdeescobar@hotmail.com>

Ana Lorena BOLAÑOS (Sra.), Consejera Legal, Misión Permanente ante la OMC, Ginebra
<lorena.mision@wtoguatemala.ch>

GUINÉE/GUINEA

Aminata MIKALA-KOUROUMA (Mme), premier secrétaire (affaires économiques et
commerce), Mission permanente, Genève

HAÏTI/HAITI

Gladys FLORESTAL (Mme), premier secrétaire, Mission permanente, Genève

HONGRIE/HUNGARY

Imre GONDA, Deputy Head, Trademark, Model and Design Department, Hungarian Patent
Office, Budapest
<imre.gonda@hpo.hu>

INDE/INDIA

M. S. DHAKAD, Director, Department of Industrial Policy and Promotion, Ministry of
Commerce and Industry, New Delhi
<ms.dhakad@nic.in> <msdhakad@hotmail.com>

P. H. KURIAN, Controller General of Patents, Designs and Trade Marks and Geographical
Indications, Department of Industrial Policy and Promotion, Ministry of Commerce and
Industry, New Delhi
<cg.ipindia@nic.in>

INDONÉSIE/INDONESIA

Sigit Arry ARDANTA, Director, Copyright, Industrial Design, Lay-out Design of Integrated Circuit and Trade Secret, Directorate General of Intellectual Property Rights, Ministry of Law and Human Rights, Tangerang
<ardanta@gmail.com>

Didik TARYADI, Directorate General of Intellectual Property Rights, Ministry of Law and Human Rights, Tangerang

Yuwono HENDRO NUGRAHADI, Directorate General of Legal Affairs and Treaties, Directorate of Treaties on Economic, Social and Cultural Affairs, Department of Foreign Affairs, Jakarta
<nugrahadi.yuwono@deplu.go.id> <nugrahadi.hy@gmail.com>

IRAN (RÉPUBLIQUE ISLAMIQUE D’)/IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)

Yazdan NADALIZADEH, Counsellor, Permanent Mission, Geneva
<yazdan-swiss@yahoo.com>

IRLANDE/IRELAND

Brian HIGGINS, Second Secretary, Permanent Mission, Geneva
<brian.higgins@dfa.ie>

Thérèse WALSH (Miss), Administrator, Permanent Mission, Geneva
<therese.walsh@dfa.ie>

ITALIE/ITALY

Sante PAPARO, Director, Industrial Designs and International Patents, Italian Patent and Trademark Office, Directorate General of Industrial Production, Ministry of Productive Activities, Rome
<sante.paparo@sviluppoeconomico.gov.it>

Renata CERENZA (Mrs.), First Examiner, International and Community Trademarks, Italian Patent and Trademark Office, Directorate General of Industrial Production, Ministry of Productive Activities, Rome
<renata.cerENZA@attivitaproduttive.gov.it>

Francesca FUSCO (Ms.), Intern, Permanent Mission, Geneva

JAMAHIRIYA ARABE LIBYENNE/LIBYAN ARAB JAMAHIRIYA

Ibtissam SAAITE (Miss), Second Secretary, Permanent Mission, Geneva

JAMAÏQUE/JAMAICA

Richard BROWN, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

JAPON/JAPAN

Masaya SUZUKI, Deputy Director, International Affairs Division, General Affairs
Department, Japan Patent Office (JPO), Tokyo
<suzuki-masaya@jpo.go.jp>

Fumiko HAMAMOTO (Ms.), Deputy Director, Design Design, Japan Patent Office (JPO),
Tokyo
<hamamoto-fumiko@jpo.go.jp>

Aso HIROKI, Assistant Manager, Trademark Division, Japan Patent Office (JPO), Tokyo
<aso-hiroki@jpo.go.jp>

Satoshi FUKUDA, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

JORDANIE/JORDAN

Khaled ARABEYYAT, Director, Industrial Property Protection Directorate, Ministry of
Industry and Trade, Amman
<khled.a@mit.gov.jo>

Mohammed Sameer HINDAWI, Second Secretary, Permanent Mission, Geneva

KENYA

Chumo Leonardo K. KOSGEI, Assistant Chief Trademark Examiner, Kenya Industrial
Property Institute (KIPI), Nairobi
<kosgei2000@yahoo.com> <kosgei@kipi.go.ke>

KIRGHIZTAN/KYRGYZSTAN

Farkhat IBRAGIMOV, Head, International Relations Division, State Patent Service of the
Kyrgyz Republic (Kyrgyzpatent), Bishkek
<farhat.ibragim@patent.kg>

LESOTHO

Tsotetsi MAKONG, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

LETTONIE/LATVIA

Dace LIBERTE (Mrs.), Director, Trademarks and Industrial Designs Department, Head, Board of Appeal, Patent Office of the Republic of Latvia, Riga
<dace.liberte@lrpv.lv>

LIBAN/LEBANON

Najla RIACHI ASSAKER (Mrs.), Ambassador, Permanent Representative, Permanent Mission, Geneva

Bachir SALEH AZZAM, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

Hani CHAAR, Permanent Mission, Geneva

LITUANIE/LITHUANIA

Digna ZINKEVIČIENĖ (Ms.), Head, Trademarks and Designs Division, State Patent Bureau of the Republic of Lithuania, Vilnius
<d.zinkeviciene@vpb.gov.lt>

LUXEMBOURG

Christiane DALEIDEN DISTEFANO (Mme), représentante permanente adjointe, Mission permanente, Genève

MALAISIE/MALAYSIA

Abdul Hamid MOHD RAZLAN, Head, Trademark Search and Examination Division, Intellectual Property Corporation of Malaysia (MyIPO), Kuala Lumpur
<razlanhamid@myipo.gov.my>

Rafiza ABDUL RAHMAN (Miss), First Secretary, Permanent Mission, Geneva

MAROC/MOROCCO

Adil EL MALIKI, directeur général, Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), Casablanca
<adil.elmaliki@ompi.org.ma>

MEXIQUE/MEXICO

Joseph KAHWAGI RAGE, Director Divisional de Marcas, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), México
<jkahwagi@impi.gob.mx>

José Alberto MONJARÁS OSORIO, Subdirector Divisional de Servicios Legales, Regístrales e Indicaciones Geográficas, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), México
<amonjaras@impi.gob.mx>

María Victoria ROMERO CABALLERO (Sra.), Primera Secretaria, Misión Permanente, Ginebra
<vromero@delegamexico.ch>

MYANMAR

Khaing THEINGI OO, Deputy Director, Intellectual Property Section, Ministry of Science and Technology, Nay Pyi Taw
<decemberk.o@gmail.com>

Khin Thidar AYE, First Secretary, Permanent Mission, Geneva
<thidark@gmail.com>

NAMIBIE/NAMIBIA

Andima TILEINGE, Registrar, Companies, Close Corporations, Patents, Trade Marks and Designs, Ministry of Trade and Industry, Windhoek
<andima@mti.gov.na>

Linus INDONGO, Examiner of Trade Marks, Industry and Internal Trade, Ministry of Trade and Industry, Windhoek
<indongo@mti.gov.na>

NIGÉRIA/NIGERIA

Nkiru Felicia AGWU (Mrs.), Assistant Registrar, Commercial Law Department, Registry of Trade Marks, Patents and Designs, Federal Ministry of Commerce and Industry, Abuja
<nkaydarling@yahoo.com>

NORVÈGE/NORWAY

Solvår Winnie FINNANGER (Ms.), Senior Legal Advisor, Design and Trademark Department, Norwegian Industrial Property Office, Oslo
<swf@patentstyret.no>

Debbie RØNNING (Ms.), Senior Legal Advisor, Legal and International Affairs, Norwegian Industrial Property Office, Oslo
<dro@patentstyret.no>

OMAN

Fatima AL-GHAZALI (Ms.), Plenipotentiary Minister, Permanent Mission, Geneva

Amina Salim AL-JELANI (Mrs.), Director, Intellectual Property Department, Ministry of Commerce and Industry, Muscat

PARAGUAY

Rigoberto GAUTO VIELMAN, Ambassador, Permanent Representative, Permanent Mission, Geneva
<rigoberto.gauto@ties.itu.int>

Raúl MARTÍNEZ VILLALBA, Second Secretary, Permanent Mission, Geneva
<raul.martinez@ ties.itu.int>

PAYS-BAS/NETHERLANDS

Angela A. M. VAN DER MEER (Mrs.), Senior Policy Advisor, Directorate-General for Enterprise and Innovation Department, Netherlands Patent Office, Ministry of Economic Affairs, The Hague
<a.a.m.vandermeer@minez.nl>

PHILLIPINES

Josephine REYNANTE (Miss), First Secretary, Permanent Mission, Geneva

POLOGNE/POLAND

Marta Donata CZYŻ (Mrs.), Director, Trademark Department, Patent Office of the Republic of Poland, Warsaw
<mczyz@uprp.pl>

Andrzej SZCZEPEK, Expert, Trademark Department, Patent Office of the Republic of Poland, Warsaw
<aszczepk@uprp.pl>

PORTUGAL

Maria Joana CLETO (Ms.), Executive Officer, International Relations Department, National Institute of Industrial Property (INPI), Ministry of Economy and Innovation, Lisbon
<jmcleto@inpi.pt>

Luis Miguel SERRADAS TAUARES, Counsellor, Permanent Mission, Geneva

QATAR

Ahmed Yusif AL-JUFAIRI, Head, Trade Marks Office, Department of Commerce, Ministry of Economy and Commerce, Doha
<ajufairi@mbt.gov.qa>

RÉPUBLIQUE DE CORÉE/REPUBLIC OF KOREA

KWAK Min Seob, Judge, The Patent Court of Korea, Daejeon
<kwag@scourt.go.kr>

JUNG Tae-Ho, Deputy Director, Examiner, Trademark Design Examination Policy Division, Korean Intellectual Property Office (KIPO), Daejeon
<jungtho@hanmail.net>

PARK Seong-Joon, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

RÉPUBLIQUE DOMINICAINE/DOMINICAN REPUBLIC

Ysset ROMAN, Ministro Consejero, Misión Permanente, Ginebra

RÉPUBLIQUE POPULAIRE DÉMOCRATIQUE DE CORÉE/DEMOCRATIC PEOPLE'S
REPUBLIC OF KOREA

SOK Jong Myong, Counsellor, Permanent Mission, Geneva
<myngsok@yahoo.com>

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE/CZECH REPUBLIC

Ludmila ČELIŠOVÁ (Ms.), Head, Industrial Designs Unit, Industrial Property Office, Prague
<lcelisova@upv.cz>

Radka STUPKOVÁ (Ms.), Head, Legal Unit, Industrial Property Office, Prague
<rstupkova@upv.cz>

ROUMANIE/ROMANIA

Gratiela DUDUTA (Mrs.), Legal Counsellor, Law Department, State Office for Inventions and Trademarks (OSIM), Bucharest
<gratiela.duduta@osim.ro>

ROYAUME-UNI/UNITED KINGDOM

Edward Stephan SMITH, Assistant Principal Hearing Officer, Trade Marks Directorate, Intellectual Property Office, Newport
<edward.smith@ipo.gov.uk>

SÉNÉGAL/SENEGAL

Elhadji Ibou BOYE, conseiller, Mission permanente, Genève

SERBIE/SERBIA

Vladimir MARIĆ, Head, Trademark Department, Intellectual Property Office, Belgrade
<vmaric@yupat.sv.gov.yu>

Radmila TEŠIĆ (Ms.), Senior Counsellor, Trademark Department, Intellectual Property Office, Belgrade

Vesna FILIPOVIĆ-NIKOLIĆ (Ms.), Counsellor, Permanent Mission, Geneva
<vesna.filipovic@bluewin.ch>

SINGAPOUR/SINGAPORE

CHAN Louis Ken Yu, Acting Director, Legal Counsel, Registry of Trademarks, Intellectual Property Office of Singapore (IPOS), Singapore
<louis_chan@ipos.gov.sg>

SLOVÉNIE/SLOVENIA

Vesela VENIŠNIK (Mrs.), Head, Trademark and Design Department, Slovenian Intellectual Property Office, Ministry of Economy, Ljubljana
<v.venisnik@uil-sipo.si>

SRI LANKA

Manorie MALLIKARATCHY (Mrs.), Second Secretary, Permanent Mission, Geneva
<manorie@lankamission.org>

SUÈDE/SWEDEN

Anneli SKOGLUND (Ms.), Deputy Director, Division for Intellectual Property and Transport Law, Ministry of Justice, Stockholm
<anneli.skoglund@justice.ministry.se>

Anne GUSTAVSSON (Ms.), Senior Legal Advisor, Designs and Trademark Division, Swedish Patent and Registration Office, Söderhamn
<anne.gustavsson@prv.se>

SUISSE/SWITZERLAND

Sandrine GERBER (Mme), conseillère juridique, Division des marques, Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI), Berne

David LAMBERT, conseiller juridique, Division des marques, Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IFPI), Berne
<david.lambert@ipi.ch>

Bianca MAIER (Mme), conseillère juridique, Division des marques, Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IFPI), Berne

THAÏLANDE/THAILAND

Sukonthip SKOLPADUNGKET (Ms.), Trademark Registrar, Trademark Office, Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Bangkok
<ip.thailand@gmail.com>

Tanyarat MUNGKALARUNGSU (Ms.), First Secretary, Permanent Mission, Geneva

TURQUIE/TURKEY

Yesim BAYKAL, Legal Counsellor, Turkish Patent Institute, Ankara

URUGUAY

Graciela ROAD D'IMPERIO (Sra.), Directora de Asesoría, Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI), Ministerio de Industria, Energía y Minería, Montevideo
<groad@d.n.p.i.miem.gub.uy> <secretaria@dnpi.miem.gub.uy>

VIET NAM

TRAN HUU Nam, Deputy Director General, National Office of Intellectual Property (NOIP), Hanoi
<tranvanhiep@noip.gov.vn>

Duc Dung NGUYEN, Attaché, Permanent Mission, Geneva

YÉMEN/YEMEN

Fawaz AL-RASSAS, troisième secrétaire, Mission permanente, Genève

ZIMBABWE

Garikai KASHITIKU, First Secretary, Permanent Mission, Geneva

COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (CE)* / EUROPEAN COMMUNITIES (EC)*

Sergio BALIBREA, Counsellor, Permanent Mission, Geneva
<sergio.balibrea@ec.europa.eu>

Vincent O'REILLY, Director, Department for IP Policy, Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) (OHIM), Alicante
<vincent.oreilly@oami.europa.eu>

* Sur une décision du Comité permanent, les Communautés européennes ont obtenu le statut de membre sans droit de vote.

* Based on a decision of the Standing Committee, the European Communities were accorded member status without a right to vote.

II. ORGANISATIONS INTERNATIONALES INTERGOUVERNEMENTALES/
INTERNATIONAL INTERGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

ORGANISATION BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OBPI)/
BENELUX ORGANISATION FOR INTELLECTUAL PROPERTY (BOIP)

Camille JANSSEN, juriste, La Haye
<cjanssen@boip.int>

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE (OMC)/WORLD TRADE
ORGANIZATION (WTO)

Wolf MEIER-EWERT, Legal Affairs Officer, Information and External Relations Division,
Geneva
<wolf.meier-ewert@wto.org>

III. ORGANISATIONS INTERNATIONALES NON GOUVERNEMENTALES/
INTERNATIONAL NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Association américaine du droit de la propriété intellectuelle (AIPLA)/American Intellectual Property Law Association (AIPLA)

Brett HEAVNER, Chair, AIPLA Trademark Treaties and International Law Committee, Washington, D.C.

<b.brett.heavner@finnegan.com>

Association des industries de marque (AIM)/European Brands Association (AIM)

Jean BANGERTER, Representative, Brussels

<bangerter.jean@citycable.ch>

Association internationale pour la promotion de l'enseignement et de la recherche en propriété intellectuelle (ATRIP)/International Association for the Advancement of Teaching and Research in Intellectual Property (ATRIP)

François CURCHOD, représentant, Genolier

<francois.curchod@vtxnet.ch>

Association internationale pour la protection de la propriété industrielle (AIPPI)/International Association for the Protection of Industrial Property (AIPPI)

Peter WIDMER, Attorney-at-Law, Bern

<widmer@fmp-law.ch>

Association japonaise des conseils en brevets (JPAA)/Japan Patent Attorneys Association (JPAA)

Daisuke MAEDA, Member, Trademark Committee, Tokyo

<d.maeda@ipworld.jp>

Miwa HAYASHI (Ms.), Member, Design Committee, Tokyo

<mhayashi@tmi.gr.jp>

Yoko SAKUMA (Ms.), Member, International Activities Center, Tokyo

<tm@esakipat.co.jp>

Association japonaise pour les marques (JTA)/Japan Trademark Association (JTA)

TANAKA Hideki, Co-chair, International Activities Committee, Tokyo

<bqx10473@nifty.com>

Centre d'études internationales de la propriété intellectuelle (CEIPI)/Centre for International Intellectual Property Studies (CEIPI)

François CURCHOD, chargé de mission, Genolier

<francois.curchod@vtxnet.ch>

Chambre de commerce internationale (CCI)/International Chamber of Commerce (ICC)

Caroline de BUMAN (Ms.), Representative, Geneva

<caroline.debuman@economiesuisse.ch>

China Trademark Association (CTA)

LIU Yan (Ms.), Secretary-General, Beijing
<bj-lyan@sina.com>

WANG Tiger, Partner, GMKIP, Beijing
<whh@gmkip.com>

Fédération internationale des conseils en propriété industrielle (FICPI)/International
Federation of Industrial Property Attorneys (FICPI)

Andrew PARKES, Special Reporter (Trade Marks and Designs), Dublin
<andrew.parker@ficpi.org>

Robert James WATSON, Reporter (Designs Working Group), London
<robert.watson@ficpi.org>

International Trademark Association (INTA)

Bruno MACHADO, Geneva Representative, Rolle
<bruno.machado@bluewin.ch>

Knowledge Ecology International (KEI)

Thiru BALASUBRAMANIAM, Representative, Geneva
<thiru@keionline.org>

IV. BUREAU/OFFICERS

Président/Chair:	PARK Seong-Joon (République de Corée/ Republic of Korea)
Vice-présidents/Vice-chairs	Imre GONDA (Hongrie/Hungary) Joseph KAHWAGI RAGE (Mexique/Mexico)
Secrétaire/Secretary:	Marcus HÖPPERGER

V. SECRETARIAT DE L'ORGANISATION MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OMPI)/
SECRETARIAT OF THE WORLD INTELLECTUAL
PROPERTY ORGANIZATION (WIPO)

Francis GURRY, directeur général/Director General

Ernesto RUBIO, sous-directeur général/Assistant Director General

Marcus HÖPPERGER, directeur par intérim de la Division du droit et des classifications internationales/Acting Director, Law and International Classifications Division

Martha PARRA FRIEDLI (Mme/Mrs.), chef de la Section du droit, Division du droit et des classifications internationales/Head, Law Section, Law and International Classifications Division

Marie-Paule RIZO (Mme/Mrs.), juriste principale à la Division du droit et des classifications internationales/Senior Legal Officer, Law and International Classifications Division

Violeta JALBA (Mme/Mrs.), juriste adjointe, Section du droit, Division du droit et des classifications internationales/Assistant Legal Officer, Law Section, Law and International Classifications Division

Nathalie FRIGANT (Mme/Mrs.), assistante juridique à la Division du droit et des classifications internationales/ Legal Assistant, Law and International Classifications Division

Noëlle MOUTOUT (Mlle/Ms.), assistante juridique à la Division du droit et des classifications internationales/Legal Assistant, Law and International Classifications Division

Kateryna GURINENKO (Mlle/Ms.), consultante à la Division du droit et des classifications internationales/Consultant, Law and International Classifications Division

[Fin del Anexo II y del documento]