



منظمة الأغذية  
والزراعة  
للأمم المتحدة

联合国  
粮食及  
农业组织

Food  
and  
Agriculture  
Organization  
of  
the  
United  
Nations

Organisation  
des  
Nations  
Unies  
pour  
l'alimentation  
et  
l'agriculture

Organización  
de las  
Naciones  
Unidas  
para la  
Agricultura  
y la  
Alimentación

## COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS

### GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE EL TÉ

16ª reunión

Bali (Indonesia), 20 – 22 de julio de 2005

## POSIBLES MÉTODOS DE PROMOCIÓN GENÉRICA DEL TÉ Y UTILIZACIÓN DE LA MARCA DEL TÉ

### Índice

	Párrafos
I. INTRODUCCIÓN	1 - 2
II. FACTORES QUE DETERMINAN LA EFICACIA DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN GENÉRICA	3 – 14
A. COMUNIDAD DE INTERESES	4 – 6
B. FUERTE APOYO DE LOS PRODUCTORES	7
C. ALTO GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA	8

Por razones de economía se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Se ruega a los delegados y observadores que lleven a las reuniones los ejemplares que han recibido y se abstengan de pedir otros, a menos que sea estrictamente indispensable. La mayor parte de los documentos de reunión de la FAO se encuentran en el sitio de Internet [www.fao.org](http://www.fao.org)

---

D. FINANCIACIÓN PREVISIBLE	9 – 10
E. EVALUACIÓN CREÍBLE DE LA EFICACIA	11
F. TESTIMONIOS DE BASE CIENTÍFICA	12
G. MECANISMOS DE EJECUCIÓN EFICACES	13 – 14
III. ESTRATEGIA PARA MANTENER Y MEJORAR LOS NIVELES DE CONSUMO DE TÉ	15 – 23
A. PROGRAMAS NACIONALES DE PROMOCIÓN EN LOS PAÍSES Y EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN	20
B. PROGRAMAS INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN GENÉRICA	21 – 23
<i>Cooperación entre países</i>	22
<i>El Grupo Intergubernamental sobre el Té</i>	23
IV. CONCLUSIONES	24 – 25
	<b>Página</b>
<b>Anexo 1 – Situación del registro de la marca del té</b>	<b>8</b>

## I. INTRODUCCIÓN

1. El Grupo Intergubernamental sobre el Té examinó la situación de la marca del té en su 15ª reunión y concluyó que era necesario alcanzar una decisión sobre el futuro de la marca (Informe de la 15ª reunión, CCP:TE 03/7, párr. 30). El informe que sigue se ha elaborado en respuesta a la solicitud del Grupo de que la Secretaría le presentase varias opciones relativas al uso de la marca, incluida una estrategia de salida.

2. La promoción genérica del té en el plano internacional, en el sentido más estricto, no está muy extendida. La mayoría de los programas de promoción en marcha pueden describirse como programas nacionales “internos” o en los mercados de exportación<sup>1</sup>. El ejemplo más significativo de esfuerzo a escala internacional es la labor que se realiza bajo los auspicios del Grupo Intergubernamental sobre el Té con financiación del Fondo Común para los Productos Básicos y cofinanciación de las Juntas del Té de la India, Kenya y Sri Lanka, la Asociación del Té de Indonesia y los Consejos del Té del Canadá, el Reino Unido y los Estados Unidos. El “Programa para intensificar la demanda de té mediante la investigación sobre los beneficios para la salud humana del consumo de té y su promoción genérica ha tenido el mérito especial de centrar la investigación internacional en los aspectos del consumo de té relacionados con la salud y generar un cúmulo de información de sólida base científica sobre los aspectos beneficiosos de ese consumo. Esta información fundamental se ha utilizado en los programas de promoción del té, tanto genéricos como de marcas concretas, en la mayoría de los países productores y consumidores de té desde que se terminó el proyecto en 1999. La elaboración de un corpus de datos científicos que atestigua el valor del consumo de té como parte de un estilo de vida saludable es citado por muchos otros productores de productos básicos como ejemplo que se debería imitar para incrementar el consumo. Aunque hasta la fecha no han tenido éxito los esfuerzos encaminados a organizar, administrar y financiar un programa acordado a nivel internacional para la promoción genérica del té utilizando la marca del té registrada, la realidad es que la promoción del té basada en mensajes relacionados con la salud ha aumentado espectacularmente en los últimos años.

## II. FACTORES QUE DETERMINAN LA EFICACIA DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN GENÉRICA

3. El estancamiento o el lento incremento de los niveles de consumo, la creciente competitividad de los mercados, la disminución de los niveles de apoyo a la producción y comercialización de productos agrícolas básicos y la difusión de la tecnología de la información moderna han tenido por efecto un creciente interés por los programas de promoción genérica diseñados para influir en las preferencias de los consumidores y fortalecer la demanda de una amplia gama de productos agrícolas primarios. La promoción genérica persigue reforzar el mercado en beneficio de todos los productores, a diferencia de la promoción de marcas que pretende principalmente aumentar la cuota de mercado de un productor concreto. La promoción genérica está particularmente justificada cuando hay un gran número de productores que deben ofrecer un producto agrícola globalmente homogéneo y los productores por separado no tienen posibilidad de diferenciar y promover sus propios productos. Los objetivos específicos de la promoción genérica son aumentar las ventas o contener las reducciones de precios a un determinado nivel, aumentar los precios o al menos contener su reducción, y fidelizar al consumidor basándose en el valor intrínseco del producto de que es objeto la promoción genérica. Los factores que se indican a continuación son determinantes para el éxito de los programas de promoción genérica y se deberían tener en cuenta al evaluar la oportunidad de su uso en relación con el té.

---

<sup>1</sup> Para más detalles, véase el documento CCP: TE 05/CRS 1.

### **A. COMUNIDAD DE INTERESES**

4. La mayoría de los programas de promoción de productos básicos se basan en un sentimiento de identidad e intereses compartidos en un mercado definido. Dicho sentimiento se da principalmente entre los productores en relación con los mercados nacionales. La existencia de un sector de importación importante, o en rápido crecimiento, plantea problemas de equidad cuando el programa de promoción es financiado solamente por el sector productivo.

5. En el mercado internacional, este sentimiento de comunidad de intereses en el sector tiende a disiparse debido a la multitud de factores especiales que rigen las relaciones comerciales en la economía mundial. Así, las actividades de promoción en los mercados de exportación suelen contar con un importante apoyo del sector público. La OMC está prestando una atención creciente a dichos programas con el fin de definir qué actividades de promoción de las exportaciones son admisibles por no distorsionar el comercio.

6. Otro factor constitutivo de la comunidad de intereses es la estructura de la industria. Los principales agentes de las industrias muy concentradas pueden considerar que la promoción genérica, de la que ellos serían los principales financiadores, aporta un escaso valor añadido, contrariamente a la promoción de marcas, de carácter más rentable.

### **B. FUERTE APOYO DE LOS PRODUCTORES**

7. Un programa satisfactorio de promoción genérica requiere ante todo el firme apoyo del sector productivo, al que se recurre las más de las veces para que proporcione financiación, ya sea directa o indirectamente. Allí donde las empresas de elaboración y comerciales tienen intereses importantes en el rendimiento del mercado, su asociación con el programa puede reforzar su impacto. En cambio, cuando los productos se venden principalmente en su forma elaborada, la promoción genérica se utiliza menos que la de marcas debido a la diferenciación que puede derivarse de la elaboración.

### **C. ALTO GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA**

8. La viabilidad a muy largo plazo de los programas de desarrollo de los mercados de productos básicos depende de la plena participación de la industria, o de gran parte de ésta, lo que permite evitar el problema del "caballero solitario". En un mercado nacional, esta condición es más fácil de cumplir que en el mercado internacional, en el que pueden intervenir muchos pequeños proveedores. Un programa de promoción genérica financiado en el plano internacional exige que se determine cuál es el nivel mínimo de participación compatible con los objetivos y la carga financiera de los miembros. Evidentemente, desde el principio hay que prever procedimientos que permitan a los participantes retirarse de un programa cuando a su juicio éste no satisfaga los intereses colectivos.

### **D. FINANCIACIÓN PREVISIBLE**

9. Los programas de desarrollo del mercado y las actividades promocionales conexas han de ser ejecutados a lo largo de varios años para obtener el máximo beneficio de ellos. Por este motivo, se necesitan mecanismos de financiación previsible que permitan la planificación y la ejecución de programas apropiados. En condiciones idóneas, un compromiso de financiación a 3-5 años ofrece la estabilidad necesaria para llevar a cabo proyectos productivos.

10. El nivel nacional es aquel en el que resulta más fácil organizar una financiación previsible. Por ejemplo, en los Estados Unidos, donde la promoción genérica de productos agrícolas básicos empezó a mediados de los años cincuenta, la legislación nacional autoriza la investigación y la promoción genéricas y los fondos proceden principalmente de las contribuciones de obligatorias de los productores, generalmente calculadas con arreglo al volumen o al valor de los productos vendidos. La administración de gran parte de los fondos

recabados corre a cargo de juntas de productos básicos. Dichos programas son objeto de consultas destinadas a confirmar el apoyo de los productores.

### **E. EVALUACIÓN FIABLE DE LA EFICACIA**

11. El firme apoyo de los productores y el consiguiente compromiso de proporcionar fondos con los que se pueda contar dependen de que exista un proceso de evaluación periódica del impacto de las actividades de promoción genérica. Los parámetros para evaluar la eficacia difieren según que el programa esté financiado por la industria (beneficios netos para los productores/elaboradores) o por el Estado (beneficios no sólo para los productores, sino también efectos en los consumidores, otras industrias, los contribuyentes...). Dado que la evaluación es una actividad compleja, el sistema previsto debe guardar proporción con los recursos invertidos. Evidentemente, procederá adoptar un método sencillo (y menos costoso) cuando el compromiso financiero sea relativamente poco importante. La evaluación debe financiarse con cargo a los fondos proporcionados por los participantes<sup>2</sup>.

### **F. PRUEBAS CIENTÍFICAS**

12. Aparte de los aspectos de organización y de política que presenta la ejecución de un programa de promoción genérica, es preciso contar con un acervo informativo de datos fácticos y científicos que atestigüe los efectos beneficiosos o las características positivas del producto. En el caso de los productos agrícolas básicos destinados al consumo humano, sea directamente o en forma elaborada, este aspecto cobra una importancia primordial. Es necesario que la industria se comprometa a efectuar investigaciones preliminares que permitan corroborar claramente las ventajas de los programas de promoción genérica con vistas a influir en el comportamiento del consumidor.

### **G. MECANISMOS DE EJECUCIÓN EFICACES**

13. Una vez adoptadas las decisiones difíciles acerca de los objetivos, la financiación y la participación, se plantea otra cuestión de menor importancia, aunque también relevante para el éxito a largo plazo del programa: las disposiciones para elaborar y aplicar estrategias de comunicación. Al parecer, la mayoría de los programas de promoción de productos agrícolas básicos cuentan con una pequeña plantilla que trabaja con una junta elegida de representantes de los intereses de la industria<sup>3</sup>.

14. Este grupo de expertos encargados de la ejecución ha de definir la forma de emplear los recursos disponibles de la forma más eficaz para el logro de los objetivos generales. Se trata de un proceso dinámico que entraña no sólo el examen de los resultados de las actividades en marcha, sino también el reconocimiento de que con el tiempo, la capacidad de respuesta de los consumidores a los mensajes publicitarios tiende a disminuir por el efecto del cansancio. La selección de los mercados destinatarios y el tipo de programas que se deban a ejecutar deben correr a cargo preferiblemente de la industria y de grupos de expertos.

## **III. ESTRATEGIA PARA MANTENER Y MEJORAR LOS NIVELES DE CONSUMO DE TÉ**

15. Los enfoques estratégicos para fortalecer la demanda de productos y mejorar los precios del té incluyen la promoción además de otras medidas importantes:

---

<sup>2</sup> Para un análisis de las dificultades que entraña evaluar la eficacia de la promoción genérica, también en relación con las actividades de promoción del té, véase el documento CCP: TE 05/CRS 1.

<sup>3</sup> Armbruster, Walter J., "Generic Advertising for the Seafood Industry".

- El conocimiento analítico de las oportunidades de mercado, incluidas las que existen dentro de los propios países productores, y las de los mercados de exportación tanto tradicionales como nuevos;
- La regularidad del suministro de productos de calidad que cumplan los requisitos del mercado;
- Estrategias de venta orientadas a la apertura de nuevos mercados;
- La eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, en particular en algunos países importadores y en desarrollo de la CEI, y
- La promoción para fortalecer la posición del té en los mercados tanto tradicionales como nuevos.

16. Gracias al “Programa para intensificar la demanda de té mediante la investigación sobre los beneficios para la salud humana del consumo de té y su promoción genérica”, orientado hacia la promoción, la industria del té en todo el mundo tiene a su disposición un *valioso y singular conjunto de conocimientos sobre los efectos del consumo de té para la salud*. Cuando terminó el Programa, dotado con 4,6 millones de dólares EE.UU., se disponía de una base fidedigna de datos científicos según la cual el té negro, al igual que el té verde, contribuía de forma importante a una vida saludable, y en particular a reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, derrames cerebrales y ciertos tipos de cáncer. Otros beneficios para la salud estaban bien demostrados, especialmente en lo que se refiere a la salud bucodental y a la satisfacción de las necesidades básicas de aporte de líquidos.

17. Además, se ha puesto a disposición de la industria mundial del té otro *instrumento valioso, la marca del té*. Elaborada en el marco del Programa a un costo considerable, la marca del té es la expresión material de la estrategia para aumentar la demanda de té sobre la base de las pruebas de sus beneficios para la salud. Gracias a los esfuerzos del Grupo, la marca del té está homologada actualmente en más de 50 países, que representan casi el 55% de las importaciones de té a nivel mundial (anexo, cuadro 1). La mayoría de las homologaciones tienen validez hasta 2008<sup>4</sup>.

18. A pesar de los excelentes progresos realizados en la homologación de la marca del té en los mercados mundiales, este instrumento apenas se ha utilizado. Es evidente que la utilización de la marca del té por sí sola no puede alcanzar el objetivo de reforzar la demanda; es indispensable crear y mantener en la mente de los consumidores la asociación entre el símbolo y el conjunto de información que representa, a saber la enorme labor de investigación científica realizada acerca de los aspectos beneficiosos del consumo de té. Una vez establecida esa asociación, el símbolo, incluso por sí solo, puede generar reacciones positivas hacia el producto.

19. A partir del examen realizado de los factores que determinan la eficacia de los programas de promoción genérica, se desprende claramente que las condiciones para la promoción genérica internacional del té en el sentido tradicional no se dan, o sólo en parte. Teniendo en cuenta esta situación, un posible enfoque sería el siguiente:

#### **A. PROGRAMAS NACIONALES DE PROMOCIÓN EN LOS PAÍSES Y EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

20. Se permitiría a las industrias del té utilizar gratuitamente el dossier informativo y la marca del té para las actividades de promoción dentro del país y para la exportación. Como estaba inicialmente previsto en el Programa, la marca del té y sus mensajes relacionados con la salud podrían utilizarse tanto para la promoción genérica como para reforzar las actividades de promoción de marcas. Cada Estado Miembro del Grupo informaría al Secretario sobre la institución nacional que se encargaría del enlace con la industria nacional y de proporcionar a ésta

---

<sup>4</sup> En 2005, los únicos registros cuyo plazo expirará son los de Malawi, Nueva Zelandia, Tanganyika y Uganda. Actualmente se estima que el costo de cada renovación sería de unos 500 euros.

información (generada bajo los auspicios del Grupo; véase el párr. 23) sobre los avances en la investigación sobre el té y la salud y las posibles formas ventajosas de utilizar el dossier informativo conexo y la marca del té. En virtud de un acuerdo de reconocimiento con la FAO, a la institución nacional también le incumbiría garantizar la utilización interna adecuada de la marca del té, de conformidad con la reglamentación nacional sobre la calidad de los productos destinados al consumo. Para vigilar este uso de la marca del té, las instituciones nacionales informarían periódicamente al Secretario del Grupo sobre la utilización del símbolo en la comercialización tanto en el país como para la exportación.

## **B. PROGRAMAS INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN GENÉRICA**

21. Teniendo en cuenta las dificultades de establecer programas internacionales de promoción genérica, en lo que respecta al té las actividades podrían acometerse a dos niveles: a) cooperación entre países y entre industrias y b) cooperación internacional bajo los auspicios del Grupo Intergubernamental.

### *Cooperación entre países*

22. Grupos de países o de industrias de varios países podrían utilizar el dossier informativo y la marca del té para organizar actos que pongan de relieve la contribución del té a una vida saludable (por ejemplo, conferencias de la industria del té, simposios especiales, presentaciones para los medios de comunicación, o actos paralelos a las reuniones ordinarias del Grupo). Es obvio que el dossier informativo que se ofrece sobre los beneficios del té para una vida saludable *no debe utilizarse en beneficio de una marca de té determinada*, pero podría utilizarse para promover té de distintas marcas y procedencias. La cooperación de este tipo ya existe, pero se ha limitado principalmente a la difusión del mensaje relativo a la salud, sin asociarlo necesariamente con la marca del té. La realización de esfuerzos concertados para conseguir que la marca del té sea sinónimo de un estilo de vida saludable en la mente del consumidor podría tener importantes efectos a largo plazo para la comercialización<sup>5</sup>.

### *El Grupo Intergubernamental sobre el Té*

23. En su calidad de *órgano de información fiable e imparcial*, el Grupo podría:
- Hacer un seguimiento de las investigaciones pertinentes que atestigüen el impacto del consumo de té en la salud, evaluar los progresos realizados en la verificación de los resultados así como difundir la información entre sus Miembros e instituciones nacionales designadas para su posible uso por las industrias del té, tanto en el interior del país como en los mercados de exportación. La difusión de esa información por un órgano intergubernamental formado por países tanto productores como consumidores podría dar mayor prestigio y peso a los mensajes. Para velar por la objetividad y el rigor científico constantes de los resultados de la investigación, se deberían mantener los procedimientos de evaluación adoptados en el marco del Programa. Los resultados de investigación que estén realizando instituciones científicas habrían de ser comunicados a la Secretaría. El Grupo Intergubernamental debería nombrar a un asesor científico, con cargo a las contribuciones de los Miembros, que asesorase a la Secretaría en el examen de los progresos realizados en la investigación, las repercusiones para la salud humana y la preparación de informes analíticos. Dicho asesor científico sería necesario durante unos tres meses al año. Inicialmente habría que prever un contrato por dos años. El costo anual se elevaría a 24 000 dólares EE.UU., además de 5 000 dólares EE.UU. para viajes. También habría que prever el costo de la difusión de la información resultante; que se definiría según el tipo de producto informativo. En caso de que se previera un acto especial paralelo a una reunión ordinaria del Grupo Intergubernamental, habría que

---

<sup>5</sup> Sería preciso modificar el Manual del usuario de la marca del té, entre otras cosas para vincular la marca al dossier informativo.

disponer de recursos complementarios destinados específicamente a tal fin. Es cierto, no obstante, que ese tipo de actos se beneficiaría de sinergias con otros trabajos del Grupo<sup>6</sup>.

- Ayudar a elaborar dossiers informativos y organizar actos para los países miembros, teniendo en cuenta los resultados de la investigación sobre el té y la salud. En dichos programas debería prestarse una atención especial a la ayuda a los exportadores de países en desarrollo, en los que el té constituye un importante medio de vida para los agricultores. Los actos organizados en cada país se centrarían en los mensajes relacionados con la salud y el té y la fiabilidad de las normas objeto de seguimiento internacional que rigen el uso de la marca del té. La organización de esos actos habría de contar con recursos extrapresupuestarios, pero se beneficiaría de los efectos sinérgicos resultantes de actividades internas análogas.

#### IV. CONCLUSIONES

24. El enfoque anteriormente expuesto sobre la promoción genérica del té implica que, aunque podría ser utilizada libremente por los productores autorizados para la comercialización en los países o para la exportación, la marca del té seguiría estando registrada y protegida. En esta hipótesis, la marca del té podría seguir siendo de titularidad de la FAO en nombre del Grupo Intergubernamental y el Fondo Común para los Productos Básicos. No obstante, a falta de dotación presupuestaria, la FAO no intervendría para impugnar el uso indebido de la marca del té. En el caso poco probable de que se produjera un uso indebido, incumbiría a las instituciones nacionales designadas interponer las acciones oportunas contra: los proveedores dentro de su Estado, de conformidad con la legislación nacional de protección de la propiedad intelectual. Antes del vencimiento general de las inscripciones dentro de unos tres años, el Grupo podría volver a examinar la utilización que se ha ya hecho de la marca en el período transcurrido y decidir entonces si desea renovar las inscripciones y proporcionar los recursos necesarios para ello. Entre tanto, los representantes de los países y la industria deberían aprovechar todas las ocasiones posibles, incluida la próxima reunión del Grupo, para estudiar posibles actuaciones conjuntas de promoción genérica del té de acuerdo con lo expuesto anteriormente, incluido el uso de la marca del té. La decisión del Grupo de renunciar o no a la marca del té, por consiguiente, se adoptaría después de un periodo provisional en el que se analizarían su utilización y su valor.

---

<sup>6</sup> Las estimaciones iniciales de los costos de las actividades de seguimiento presentadas al Grupo en su 13ª reunión incluían una partida para sufragar los gastos administrativos del organismo de ejecución encargado de redactar los acuerdos de licencia, vigilancia del uso de la marca del té y orientar sobre la evaluación así como el cobro de derechos de licencia basados en los volúmenes de exportación para apoyar la comercialización genérica en los territorios autorizados. El plan aquí propuesto elimina la mayor parte de estas disposiciones y sustituye las actividades de promoción genérica que habrían sido realizadas por un organismo de ejecución externo por actividades impulsadas por la industria. Además prevé el apoyo a actividades de promoción genérica en las necesidades y con financiación no obligatoria.

25. En cuanto a los criterios para el uso de la marca del té, se propone que se permita el uso más amplio posible siempre que los productos del té a los que se aplique la marca se produzcan de conformidad con las normas sanitarias y de higiene del país consumidor. Sólo la expansión del consumo de té en sus numerosas formas (negro, verde, soluble, en bolsitas, especial, etc.) permitirá reforzar la base al mercado y beneficiará en última instancia a los productores<sup>7</sup>. Es evidente que la garantía de la calidad reviste la máxima importancia, y aún más entre los consumidores del futuro, que se preocuparán cada vez más por su salud. La legislación nacional es la que establece normalmente los parámetros sanitarios de los productos alimentarios, pero el éxito comercial y el crecimiento del mercado dependen de la satisfacción de los consumidores.

---

<sup>7</sup> El "Programa para intensificar la demanda de té mediante la investigación sobre los beneficios para la salud humana del consumo de té y promoción genérica" fue elaborado para el té negro, basándose en los resultados favorables de la investigación sobre el té verde. En los últimos años, el comercio de té verde se ha desarrollado considerablemente. De hecho, entre 1993 y 2003, las exportaciones mundiales de té verde se duplicaron con creces, alcanzando la cifra de unas 230 000 toneladas en el último año de dicho período.

## Anexo 1 – Situación registral de la marca del té

País	Número de solicitud	Número de registro	Fecha de solicitud	Fecha de inscripción	Fecha de renovación	Observaciones
Argentina	2170055	1784560	18/08/1998	30/03/2000	30/03/2010	
Australia	770333	770333	17/08/1998	17/08/1998	17/08/2008	
Bangladesh	56735		20/08/1998			
Belarús	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	Palabra "té" no protegida = ha de ser utilizada en relación con todas las demás palabras.
Benelux	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
Bosnia	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
Bulgaria	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	Rechazada
Canadá	887488	524899	17/08/1998	14/03/2000	14/03/2015	
China	695602	695602				Rechazada por genérica y descriptiva
Croacia	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
República Checa	127817	215172	28/11/1997	25/01/1999	28/11/2007	
Egipto	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
Comunidad Europea	694042	694042	24/11/1997	13/11/2000	24/11/2007	
Finlandia	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
Hungría	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
Islandia	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
India	815067		18/08/1998			
Indonesia	D9726055		27/11/1997			
Internacional	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	Rechazada
Irán	7708210		01/11/1998			
Japón	10-69840	4318461	17/08/1998	24/09/1999	24/09/2009	Rechazada
Kazajstán	695602		16/06/1998			
Kenya	48110		21/10/1998			Rechazada
Corea, RPD de	695602		16/06/1998			Palabra "té" e imagen de la taza no protegidas
Kirguistán	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	Rechazada
Malawi	403/98	403/98	10/09/1998	17/05/1999	10/09/2005	Palabras por separado no protegidas

## Anexo 1 – Situación registral de la marca del té (continuación)

País	Número de solicitud	Número de registro	Fecha de solicitud	Fecha de inscripción	Fecha de renovación	Observaciones
<b>Moldova</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Mongolia</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Marruecos</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Nueva Zelanda</b>	B296650	296650	17/08/1998	08/02/2000	16/02/2005	
<b>Pakistán</b>	149560		18/08/1998			
<b>Polonia</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Rumania</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Federación de Rusia</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Eslovenia</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	Palabras por separado no protegidas
<b>Sudáfrica</b>	98/14593	98/14593	17/08/1998	29/10/2004	17/08/2008	
<b>Sri Lanka</b>	89145		31/08/1998			
<b>Sudán</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Suiza</b>	1224/98	452690	16/02/1998	30/07/1998	16/2/008	
<b>Siria</b>	1131-25-120669	72290	16/08/1998	07/07/2000	17/08/2008	
<b>Tanganyka</b>	26168	26168	04/09/1998	13/06/2000	04/09/2005	Imagen de la TAZA DE TÉ solamente
<b>Uganda</b>	21830	21830	03/09/1998	14/04/2000	03/09/2005	Palabra "té" no registrada como marca
<b>Ucrania</b>	695602	695602	06/07/1998	07/07/1998	06/07/2008	
<b>Reino Unido</b>	2134484	2134484	30/05/1997	04/02/1998	30/05/2007	Palabra "té" no registrada como marca
<b>Estados Unidos</b>	75/536,796	2,574,847	17/08/1998	04/06/2002	04/06/2012	
<b>Zanzíbar</b>	301/98	198/98	04/09/1998	07/09/1998	04/09/2012	
<b>Zimbabwe</b>	1877/97		28/11/1997	30/09/1999	28/11/2007	