
Indications géographiques

Introduction



Avant-propos

La présente publication constitue une initiation aux indications géographiques dont elle présente les caractéristiques essentielles, les utilisations élémentaires et la protection qui leur est conférée en tant que droits de propriété intellectuelle. Destinée à des néophytes, elle est l'occasion pour ceux-ci de se familiariser avec le sujet.

Bien que cette publication soit essentiellement axée sur la protection des indications géographiques en tant que droits de propriété intellectuelle, elle en aborde aussi les aspects économiques et sociaux, et répond aux questions le plus fréquemment posées par les responsables politiques, les producteurs et d'autres parties prenantes souhaitant s'engager dans un projet d'indication géographique pour un produit.

La présente publication a été établie par la Section du droit des dessins et modèles et des indications géographiques de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), plus précisément par Mmes María Paola Rizo, Nathalie Frigant et Violeta Ghetu, sous la supervision de M. Marcus Höpperger. Les auteurs expriment leurs sincères remerciements à Mme Daphne Zografos de la Division des savoirs traditionnels de l'OMPI, à M. Matthijs Geuze du Service d'enregistrement de Lisbonne (OMPI) et à Mme Valentina Jiménez-Burger, pour leurs précieuses observations.

Table des matières

PAGE 6

Introduction

PAGE 8

Notions de base

- 8 Qu'est-ce qu'une indication géographique?
- 10 Les indications géographiques ne peuvent-elles être utilisées que pour des produits agricoles?
- 13 Quelle est la différence entre une indication géographique et une marque?
- 13 Quelle est la différence entre une indication géographique et une appellation d'origine?

PAGE 15

Mise au point d'une indication géographique – pourquoi?

- 15 L'indication géographique, instrument de différenciation des stratégies de commercialisation : de l'indicateur d'origine à la marque
- 17 L'indication géographique en tant qu'élément du développement rural

- 18 Les indications géographiques en tant que moyen de préserver les savoirs traditionnels et les expressions culturelles traditionnelles

PAGE 21

Mise au point d'une indication géographique – quels sont les enjeux?

- 22 Quels sont les coûts?
- 22 Combien de temps cela prend-il?

La protection des indications géographiques : une étape dans la mise au point d'une indication géographique

- 23 Pourquoi faire protéger une indication géographique?
- 23 *Faire la chasse aux resquilleurs*
- 23 *Prendre les devants pour empêcher qu'un tiers n'enregistre l'indication géographique en tant que marque*
- 23 *Limiter le risque que l'indication géographique ne devienne un terme générique*
- 23 Qu'est-ce qu'une indication géographique protégée vous autorise à faire? Qu'est-ce qu'elle ne vous autorise pas à faire?

28 Comment obtenir une protection pour une indication géographique?

PAGE 35

28 *Systèmes de protection sui generis*

31 *Marques collectives et marques de certification*

32 *Lois axées sur les pratiques commerciales*

34 Combien de temps faut-il pour obtenir l'enregistrement d'une indication géographique?

34 Quels sont les obstacles éventuels à l'obtention d'une protection pour une indication géographique?

34 *Conflit avec une marque antérieure*

34 *Caractère générique*

34 *Indications géographiques homonymes*

34 *L'indication correspond au nom d'une variété végétale ou d'une espèce animale*

La protection des indications géographiques à l'étranger

35 Pourquoi faire protéger votre indication géographique à l'étranger?

35 Comment les indications géographiques sont-elles protégées à l'étranger?

35 *Accords bilatéraux*

37 *Protection directe*

37 *Arrangement de Lisbonne*

39 *Système de Madrid*

PAGE 41

Conclusion

42 Bibliographie et lectures complémentaires

Introduction

Depuis l'adoption de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ci-après dénommé "Accord sur les ADPIC") en 1994, qui contient une partie sur les indications géographiques, ce type de droit de propriété intellectuelle suscite l'intérêt d'un nombre croissant de responsables politiques et de négociateurs commerciaux ainsi que de producteurs (essentiellement de produits agricoles), de juristes et d'économistes dans le monde entier. Il ne fait aucun doute que c'est cette partie sur les indications géographiques de l'Accord sur les ADPIC qui est à l'origine du succès que connaît cette question dans un nombre croissant de pays, au-delà de la liste plutôt restreinte de pays ayant traditionnellement exercé une politique active dans le domaine des indications géographiques.

Les indications géographiques sont, de longue date, considérées comme faisant partie de la propriété intellectuelle. L'article 1.2) de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883) (ci-après dénommée "Convention de Paris") cite, comme objets de propriété industrielle, les "indications de provenance" et les "appellations d'origine". L'alinéa 3 du même article prévoit que l'expression "propriété industrielle" s'applique non seulement à l'industrie et au commerce proprement dits, mais

également au domaine des industries agricoles et extractives et à tous produits fabriqués ou naturels, par exemple : vins, grains, feuilles de tabac, fruits, bestiaux, minéraux, eaux minérales, bières, fleurs, farines.

Le fait que les indications de provenance et les appellations d'origine soient mentionnées dans les premières versions de la Convention de Paris où figurent aussi des renvois précis à toute une série de produits agricoles constitue la preuve indiscutable que les diplomates ayant, au XIX^e siècle, mené à bien les négociations relatives à la convention internationale en vue essentiellement de protéger les inventions présentées à l'occasion d'expositions internationales, n'ont pas cherché à fermer les yeux sur cette forme la plus ancienne d'actif de propriété intellectuelle. Les marques anciennes renommées sont parfois associées à des produits ayant une origine géographique précise, et peuvent remonter jusqu'au Ve siècle avant J.-C. : c'est notamment le cas du vin de l'île grecque de Chios, considéré dans la Grèce antique comme un produit de luxe onéreux.

Après la conclusion de la Convention de Paris, de nombreux efforts ont été déployés pour renforcer le niveau de la protection multilatérale prévue pour les indications de provenance et les

appellations d'origine, qui ont notamment abouti à l'adoption de l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits (en 1891) et de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international (en 1958) (ci-après dénommé "Arrangement de Lisbonne") ainsi qu'à l'incorporation, dans l'Accord sur les ADPIC, d'une partie consacrée aux indications géographiques.

Ce ne sont pas les ouvrages qui manquent sur les effets juridiques, les droits et les obligations découlant des divers accords multilatéraux sur les indications géographiques, et de plus en plus d'accords bilatéraux contiennent un chapitre sur les indications géographiques. La présente publication, quant à elle, propose aux néophytes un aperçu de ce que sont les indications géographiques; elle fait un tour d'horizon des définitions essentielles dans ce domaine, des considérations de politique générale relatives à la protection des indications géographiques et des questions connexes importantes présentant un intérêt aux fins du droit de propriété industrielle.

Toutefois, le débat long et passionné sur la forme de protection juridique qu'il conviendrait de mettre en place pour les indications géographiques ne doit pas faire perdre de vue la valeur de l'indication

géographique en tant qu'actif intangible. L'indication géographique est un *signe distinctif* servant à différencier des produits concurrents; elle est détenue collectivement et comporte un fort élément basé sur l'"origine", à savoir l'origine géographique à laquelle elle renvoie. La mention d'une origine géographique – le plus souvent, pour des produits agricoles – associée à l'utilisation de méthodes d'extraction et de traitement traditionnelles offre d'intéressantes possibilités de commercialisation sous l'angle de la création de marques de produit. Mais, l'utilisation de marques indiquant une origine géographique constitue à certains égards une véritable gageure. Dans la mesure où les indications géographiques ont un caractère collectif, ceux qui les utilisent doivent participer à des actions collectives aux fins des méthodes de fabrication, des normes et des contrôles de qualité ainsi que de la distribution et de la commercialisation des produits.

Le succès remporté par certaines indications géographiques nous a enseigné que celles-ci, lorsqu'elles sont bien gérées, constituent des actifs intangibles présentant un potentiel non négligeable aux fins de la différenciation des produits, de la création de valeur ajoutée ainsi que de retombées positives dans des domaines en rapport avec le produit initial pour lequel l'indication géographique est connue.

Notions de base

Qu'est-ce qu'une indication géographique?

Comme peut en attester quiconque achète du Roquefort plutôt que du bleu ou du thé Darjeeling plutôt que du thé noir, la notion d'indication géographique relève d'un principe d'une simplicité ... élémentaire¹. Le "Cognac", le "Scotch", le "Porto", le "Havana", la "Tequila" et le "Darjeeling" sont quelques exemples très connus de noms associés, dans le monde entier, à des produits d'une certaine nature et d'une certaine qualité, réputés pour leur origine géographique et pour avoir les caractéristiques propres à cette origine.

Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière, qui possèdent des qualités ou une renommée dues à ce lieu d'origine.



© The Power of Forever Photography



Photos: istockphoto © Robert Churchill

L'article 22.1 de l'Accord sur les ADPIC définit les indications géographiques comme

...des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un membre [de l'Organisation mondiale du commerce], ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.

1. "Indications géographiques: De Darjeeling à Doha" Magazine de l'OMPI, 4/2007

En règle générale, une indication géographique se compose du nom du lieu d'origine du produit : c'est le cas de "Jamaica Blue Mountain" ou "Darjeeling". Mais des noms qui ne sont pas des noms géographiques, tels que "Vinho Verde", "Cava" ou "huile d'argan", ou des symboles couramment associés à un lieu, peuvent aussi constituer une indication géographique. En substance, c'est la législation nationale et la perception des consommateurs qui permettront de déterminer si un signe constitue ou non une indication géographique.

En outre, pour pouvoir être considéré comme une indication géographique, le signe en question doit permettre d'identifier un produit comme étant originaire d'un lieu donné. Les qualités ou la renommée du produit doivent être *dues essentiellement* au lieu d'origine. Les qualités étant fonction du lieu géographique de fabrication ou de production, il existe un *lien* entre le produit et son lieu de production ou de fabrication d'origine.



@ Frans Rombout

Photos: istockphoto @ jean gill

ROQUEFORT

Un produit, une région

Le Roquefort est un fromage à pâte persillée bleue, fabriqué dans le Sud-Ouest de la France, autour de la commune de Roquefort-sur-Soulzon.

Ce fromage lisse et compact, aux veinures bleues réparties de manière homogène, a un arôme très particulier, une légère odeur de moisissure et un goût bien charpenté. Il est fabriqué à partir de lait cru et entier de brebis de race Lacaune. Avant d'être emprésuré, le fromage cru estensemencé avec des spores de *penicillium roqueforti*, puis affiné pendant au moins 14 jours dans des caves naturelles aménagées dans l'éboulis de la roche calcaire de la région. L'affinage se poursuit en dehors des caves naturelles pendant au moins 90 jours à compter de la fabrication du fromage.

Lien entre le produit et la région

Le fromage de Roquefort doit sa spécificité et son goût unique au lait des brebis de la région, élevées traditionnellement, aux caves naturelles où il est affiné ainsi qu'au savoir-faire traditionnel accompagnant chaque étape de fabrication.

Références :
www.inao.gouv.fr
Confédération générale des producteurs
de lait de brebis et des industriels
de Roquefort, à l'adresse www.roquefort.fr



Photo : ClGC

Les indications géographiques ne peuvent-elles être utilisées que pour des produits agricoles?

Les produits agricoles ont généralement des qualités qui découlent de leur lieu de production et sont influencés par des facteurs géographiques locaux déterminés, tels que le climat et le sol. Il n'est donc pas surprenant que la majorité des indications géographiques, tous pays confondus, concernent des produits agricoles, des produits alimentaires, des vins et des boissons spiritueuses.

Toutefois, l'utilisation des indications géographiques ne se limite pas aux produits agricoles. Ces indications peuvent aussi mettre en valeur les qualités particulières d'un produit dues à des facteurs humains présents dans le lieu d'origine du produit, telles que certaines techniques de fabrication et des traditions.



Photo : istockphoto @ Tolga TEZCAN

MONTRES SUISSES

La dénomination « SUISSE » (ou, sous sa forme la plus courante, « Swiss made ») apposée sur une montre signifie que la montre a été fabriquée en Suisse selon la tradition, le savoir-faire et les critères de qualité de l'horlogerie suisse, qui jouit d'une grande réputation à travers le monde. Mais quelles sont les exigences liées à l'indication géographique « Swiss made » pour les montres ?

L'ordonnance du Conseil fédéral réglant l'utilisation du nom « Suisse » pour les montres, du 23 décembre 1971, a été partiellement révisée le 17 juin 2016² à la demande de la branche, afin de renforcer la protection de l'indication géographique. Comme le précise la Fédération de l'industrie horlogère suisse, il s'agit de « garantir la satisfaction du consommateur qui, en achetant une montre Swiss made, s'attend à ce que celle-ci corresponde à la qualité et à la réputation de la tradition horlogère suisse, et par conséquent qu'elle soit fabriquée en Suisse et intègre une forte valeur ajoutée d'origine suisse ».



Photo : © Richemont

Selon cette ordonnance, l'indication géographique « suisse » ou « Swiss » ne peut être utilisée pour une montre que

- si son développement technique est effectué en Suisse ;
- si son mouvement (mécanisme central de la montre) est suisse;
- si son mouvement est emboîté en Suisse;
- si le contrôle final effectué par le fabricant a lieu en Suisse, et
- si 60% au minimum du coût de revient sont générés en Suisse.

Est considéré comme un mouvement suisse le mouvement dont

- l'assemblage est effectué en Suisse;
- le développement technique est effectué en Suisse ;
- le contrôle a été effectué par le fabricant en Suisse ;
- 60% au minimum du coût de revient sont générés en Suisse ; et
- la fabrication est suisse pour 50% au moins de la valeur de toutes les pièces constitutives, mais sans le coût de l'assemblage.

Références : Ordonnance révisée du 23 décembre 1971 réglant l'utilisation du nom "Suisse" pour les montres. Voir aussi le site Web de la Fédération de l'industrie horlogère suisse, à l'adresse www.fhs.ch.

2. En vigueur le 1^{er} janvier 2017.

LA POTERIE DE CHULUCANAS

Le district de Chulucanas (situé dans la province de Morropón, région de Piura (Pérou)) produit des poteries uniques sous l'*appellation d'origine* officielle "Chulucanas". La poterie de Chulucanas existe depuis des siècles; c'est l'utilisation de ressources naturelles endémiques, telles que l'argile locale, et de techniques de poterie ancestrales qui lui ont conféré son caractère unique.

Les principaux composants naturels de la poterie de Chulucanas sont l'argile, le sable, les feuilles de mangue et le climat. Lorsqu'elle doit servir à fabriquer des poteries de Chulucanas, l'argile provient de certaines carrières contenant essentiellement des argiles jaunes ("arcilla amarilla") et des argiles noires ("arcilla negra"). Ces argiles contiennent des particules à l'origine de leur plasticité mais aussi de leur contenu organique (oxyde de fer et déchets de matières organiques). Ce sont aussi ces argiles qui donnent tout leur éclat à ces objets pendant leur cuisson.

Les potiers de Chulucanas utilisent différentes techniques ancestrales héritées des cultures anciennes Vicús et Tallán. La fabrication comprend une douzaine d'étapes. Les potiers travaillent l'argile avec leurs mains et leurs pieds, puis se servent de palettes en bois et de

pierres arrondies pour lui donner forme. Ils utilisent ensuite des éléments naturels tels que des feuilles ou des pigments organiques pour peindre sur l'objet ainsi formé. Le potier recouvre enfin ses pièces de feuilles de mangue avant de les placer dans un four où elles cuiront pendant des heures: c'est ainsi qu'il obtient cette couleur noire caractéristique de la céramique de Chulucanas. La finition consiste à polir les pièces à la main, parfois à l'aide de cire pour obtenir un lustre satiné.

En 2006, l'Asociación de Ceramistas Vicús, l'Asociación Civil de Ceramistas Tierra Encantada et la CITE Cerámica de Chulucanas ont déposé une demande d'*appellation d'origine* pour "Chulucanas", qui a été enregistrée en 2008.



Photo: Mario Rubio / CITE Cerámica

Références :

Voir aussi la Résolution n° 011517-2006/OSD du 26 juillet 2006 sur le site Web de l'Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (Institut national pour la défense de la concurrence et de la protection de la propriété intellectuelle) (INDECOPI), à l'adresse www.indecopi.gob.pe

Quelle est la différence entre une indication géographique et une marque?

Les indications géographiques et les marques sont des signes distinctifs utilisés pour distinguer des produits ou des services sur le marché. Les deux véhiculent de l'information sur l'origine d'un produit ou d'un service, et permettent au consommateur d'associer une qualité précise à un produit ou à un service.

Les marques informent le consommateur sur l'origine d'un produit ou d'un service. Elles permettent d'associer un produit ou un service à une *entreprise précise*. Les marques aident le consommateur à associer un produit ou un service à une qualité ou une réputation précises, à la lumière des informations disponibles sur l'entreprise qui le fabrique ou le propose.

Les indications géographiques servent à identifier un produit originaire d'*un lieu précis*. Et c'est grâce à ce lieu d'origine que le consommateur peut associer un produit à une qualité, à une caractéristique ou à une renommée précises.

Une marque consiste souvent en un signe de fantaisie ou en un signe arbitraire pouvant être utilisé par son propriétaire ou par toute autre personne qui y est autorisée. Elle peut être cédée ou concédée sous licence à n'importe qui, n'importe où, parce qu'elle est liée à une entreprise spécifique et non à un lieu spécifique.

À l'inverse, le signe utilisé pour désigner une indication géographique correspond habituellement au nom du lieu d'origine du produit ou au nom sous lequel le produit est connu dans ce lieu. L'indication géographique peut être utilisée par toutes les personnes qui, dans ce lieu d'origine, fabriquent le produit conformément aux normes prévues. Toutefois, du fait de ce lien avec le lieu d'origine, l'indication géographique ne peut être ni cédée, ni concédée sous licence à quelqu'un qui ne se trouve pas dans cette aire géographique ou qui n'appartient pas au groupe de fabricants dûment autorisés.

Quelle est la différence entre une indication géographique et une appellation d'origine?

L'*appellation d'origine* est un type spécial d'indication géographique. Ce terme, qui figure dans la Convention de Paris, est défini dans l'Arrangement de Lisbonne.

L'article 2 de l'Arrangement de Lisbonne définit l'*appellation d'origine* comme

"1) [...] la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains".

Cette définition laisse à penser que l'*appellation d'origine* est constituée du nom du lieu d'origine d'un produit. Il est toutefois intéressant de souligner qu'un certain nombre d'indications traditionnelles qui ne sont pas des noms de lieu mais qui désignent un produit lié à un lieu, sont protégées en tant qu' *appellations d'origine* selon l'Arrangement de Lisbonne (c'est notamment le cas du Reblochon (fromage) et du Vinho Verde (vin vert)).

Certains soutiennent que des produits jouissant d'une certaine renommée mais ne présentant aucune autre qualité imputable à leur lieu d'origine ne constituent pas des *appellations d'origine* au sens de l'Arrangement de Lisbonne. Cette interprétation ne fait toutefois pas l'unanimité.

Néanmoins, aussi bien pour l'*appellation d'origine* que pour l'indication géographique, il est impératif qu'il existe un lien qualitatif entre le produit auquel elle renvoie et son lieu d'origine. Ces deux signes donnent des informations au consommateur sur l'origine géographique d'un produit et sur la qualité ou le caractère du produit imputable à son lieu d'origine. La différence essentielle entre les deux termes réside dans le fait que le lien avec le lieu d'origine doit être plus fort pour

l'appellation d'origine. Un produit protégé par une appellation d'origine doit avoir la qualité ou les caractères découlant exclusivement ou essentiellement de son origine géographique. Cela implique, en général, que les matières premières doivent provenir du lieu d'origine et que le produit doit aussi être fabriqué dans cette aire géographique. Aux fins d'une indication géographique, il suffit qu'un seul critère soit imputable à l'origine géographique, qu'il s'agisse d'une qualité ou d'une autre caractéristique du produit ou uniquement de sa réputation. En outre, les matières premières, la mise au point ou le traitement d'un produit protégé par une indication géographique ne sont pas nécessairement originaires, dans leur intégralité, de la zone géographique définie.

L'expression appellation d'origine est souvent utilisée dans les textes législatifs donnant naissance à un droit spécifique ou à un système de protection des indications géographiques, aussi dénommé système *sui generis* de protection (voir le chapitre sur les modalités d'obtention d'une protection pour une indication géographique). L'*indication géographique* est une notion plus générale, ne définissant pas un mode de protection spécifique.

Mise au point d'une indication géographique : pourquoi?

Les indications géographiques ont suscité un regain d'intérêt ces dernières années, essentiellement en raison de l'obligation faite aux membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), en application de l'Accord sur les ADPIC, de protéger les indications géographiques. Mais essayons d'aller plus loin en nous interrogeant sur les raisons de cet attrait. La première explication qui vient à l'esprit est que ces indications géographiques sont perçues comme des instruments utiles aux stratégies de commercialisation et aux politiques des pouvoirs publics, lesquelles se taillent la part du lion depuis deux ou trois décennies.

L'indication géographique, instrument de différenciation des stratégies de commercialisation : de l'indicateur d'origine à la marque

Le consommateur, qui accorde toujours davantage d'importance à l'origine géographique des produits, est en quête de produits présentant des caractéristiques spécifiques. Parfois, le "lieu

d'origine" donne à entendre au consommateur que le produit aura la qualité ou la caractéristique à laquelle il est attaché. Le consommateur est souvent prêt à payer plus cher certains produits qu'il affectionne. Cette attitude a favorisé l'apparition de marchés réservés à des produits dotés de caractéristiques dues à leur lieu d'origine.

La reconnaissance des marques est un élément essentiel de la commercialisation. L'indication géographique véhicule des informations sur les caractéristiques propres à l'origine géographique du produit. Elle fonctionne donc comme un différenciateur de produits sur le marché puisqu'elle permet au consommateur de distinguer un produit doté des caractéristiques dues à son origine géographique de ceux ne présentant pas ces caractéristiques. L'indication géographique joue donc un rôle essentiel dans la mise au point de marques pour des produits dont la qualité est due à leur origine.



Photo : David Bonilla Abreo

CAFÉ DE COLOMBIA: VAINCRE LA MALÉDICTION DES RESSOURCES NATURELLES GRÂCE A UNE STRATÉGIE DE MARQUES AXÉES SUR L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

Selon certaines études, les pays dont l'économie dépend des matières premières sont souvent confrontés à deux problèmes interdépendants : les fluctuations de prix et une chute à long terme des prix sur les marchés internationaux.

Le café colombien ne fait pas exception. À la fin des années 50, le prix du café colombien s'est effondré, passant de 0,85 à 0,45 dollar des États-Unis d'Amérique par livre. Ceci a incité la Fédération nationale des caféiculteurs de Colombie (FNC) à mettre au point une nouvelle stratégie de différenciation pour réellement sensibiliser le public à l'origine colombienne du café. La FNC commença par identifier le café colombien à un visage humain, créant ainsi le personnage de JUAN VALDEZ représentant l'archétype producteur de café colombien. Dans les années 80, la FNC fit enregistrer le logo Juan Valdez et commença à concéder des licences d'exploitation de cette marque aux torréfacteurs dont les produits utilisaient exclusivement du café de Colombie. En outre,

la République de Colombie fit enregistrer le mot "Colombian" aux États-Unis d'Amérique et au Canada, à titre de marque de certification pour les cafés. Puis suivirent des campagnes publicitaires intensives.

En 2005, "Café de Colombia" obtenait le statut d'appellation d'origine en Colombie. En 2007, elle devenait la première indication géographique protégée (IGP) non européenne enregistrée dans l'Union européenne ("UE"). Mais la stratégie de différenciation sur la base de l'origine géographique mise en place par la FNC ne s'arrêta pas au logo JUAN VALDEZ, ni à l'appellation d'origine "Café de Colombia". En 2011, deux nouvelles appellations d'origine étaient enregistrées pour du café provenant de certaines régions de la Colombie, à savoir "Café de Nariño" et "Café del Cauca".

La stratégie de différenciation de la FNC a porté ses fruits : après plus de 50 ans d'efforts commerciaux, force est de constater que le "Café de Colombia" jouit d'une réputation mondiale et est devenu l'une des marques les plus précieuses de la Colombie.



Références :

Reina, Mauricio et al., Juan Valdez, The Strategy Behind the Brand, Bogota, 2008.

"Quand l'origine compte : deux cafés ..." Magazine de l'OMPI, 2007.

Voir aussi le site Web de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, à l'adresse www.cafedecolombia.com

L'indication géographique en tant qu'élément du développement rural

Il ressort d'un certain nombre d'études que, pour autant que toutes les conditions soient réunies, les indications géographiques peuvent contribuer au développement des zones rurales. D'ordinaire, ce sont les producteurs régionaux qui ont le droit d'utiliser une indication géographique, la valeur ajoutée créée par ces indications géographiques profitant dès lors à tous ces producteurs.

Dans la mesure où les produits protégés par une indication géographique sont souvent vendus à un prix élevé, ils contribuent à la création d'emplois au niveau local, ce qui, au bout du compte, peut contribuer à empêcher l'exode rural. À cela s'ajoute le fait que les produits protégés par une indication géographique ont souvent d'importantes retombées, notamment sur les domaines du tourisme et de la gastronomie.

Les indications géographiques peuvent ajouter de la valeur à une région, non seulement sous la forme d'emplois et de salaires plus élevés mais aussi en promouvant la région dans son ensemble. À cet égard, les indications géographiques peuvent contribuer à la création d'une "marque régionale."

Il y a lieu toutefois d'être prudent : le simple fait d'obtenir une indication géographique pour un produit n'est pas gage de réussite, ni de développement régional.

Pour que les indications géographiques contribuent au développement régional, plusieurs conditions doivent être réunies localement, et la conception du système d'indications géographiques doit aussi répondre à certains critères.

LE COMTÉ, L'OR DES MONTAGNES JURASSIENNES



Photo : CIGC

Dans le massif jurassien, région de moyennes montagnes au Nord des Alpes s'étendant dans l'est de la France, les hivers sont longs et rigoureux. Ces montagnes ne conviennent pas à la culture des céréales mais leurs sols et la diversité de la flore permettent de nourrir des vaches dont le lait est de qualité supérieure.

Pendant des siècles, les producteurs de la région ont transformé le lait de leurs vaches en fromage à pâte dure, présenté sous la forme de meules, qui a longtemps constitué leur principale alimentation en hiver. Ces meules nécessitant beaucoup de lait (450 litres en moyenne), les fermiers durent s'unir en "fruitières", sociétés coopératives avant la lettre.

En 1958, le Comté a été reconnu comme une appellation d'origine par une juridiction française. Le cahier des charges du produit

définit les conditions de fabrication du Comté. Ainsi, le lait doit exclusivement provenir de vaches de race Montbéliarde ou Simmental française, la capacité de charge est limitée à une vache par hectare de surface fourragère et la zone de collecte de chaque fromagerie est restreinte à un cercle de 25 km de diamètre. Ces critères permettent de créer davantage d'emplois que ne le feraient des méthodes d'agriculture plus intensives.

En outre, le cahier des charges restreint la quantité d'aliments concentrés donnés aux vaches, favorisant l'alimentation fourragère locale; il limite aussi l'utilisation d'engrais afin de préserver la biodiversité naturelle des sols et de la flore. Cette "politique" a, à son tour, des répercussions positives sur la biodiversité.

Aujourd'hui, le Comté est un fromage reconnu sur le marché français. Les conditions très strictes mais néanmoins équilibrées du cahier des charges permettent de protéger avec soin les intérêts de tous les protagonistes de la chaîne de production. Elles sont aussi à l'origine d'une nouvelle attraction touristique autour de l'appellation d'origine Comté: les Routes du Comté. Des études ont mis en évidence que les répercussions socioéconomiques de l'appellation d'origine sur la région s'étaient traduites par la création d'emplois et une augmentation des revenus, un endiguement de l'exode rural et une limitation de la destruction de l'environnement.

Références: Bowen, Sarah, "Re-Locating Embeddedness, A Critical Analysis of the Comté Supply Chain", North Carolina State University, 2007. Colinet et al., "Case Study: Comté Cheese in France", INRA, University of Toulouse, France, 2006. Voir aussi le site Web du Comité interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC), à l'adresse www.comte.com

Les indications géographiques en tant que moyen de préserver les savoirs traditionnels et les expressions culturelles traditionnelles (ECT)

Les produits identifiés par une indication géographique sont souvent le résultat de procédés traditionnels et de savoirs transmis de génération en génération par une communauté d'une région précise.

De même, certains de ces produits identifiés par une indication géographique peuvent comprendre des éléments caractéristiques du patrimoine artistique traditionnel d'une région précise, plus couramment appelés "expressions culturelles traditionnelles". Ceci est particulièrement vrai pour des produits tangibles tels que les produits de l'artisanat, fabriqués au moyen de ressources naturelles et dont les qualités sont imputables à leur origine géographique. En outre, certaines ECT, telles que les dénominations autochtones et traditionnelles, les signes et les symboles, peuvent aussi être protégées par une indication géographique même si elles ne renvoient pas directement à une aire géographique délimitée.

Les indications géographiques sont tout à fait adaptées à la nature même des savoirs traditionnels et des ECT puisqu'elles offrent une protection qui est théoriquement illimitée dans le temps pour autant que le lien qualitatif existant entre le produit et le lieu d'origine perdure et que l'indication ne devienne pas générique. Elles "fonctionnent" comme un droit collectif.

Il n'existe pas de disposition portant sur un droit de concession de licences ou de transfert, et le lien produit qualité-lieu inhérent à la protection d'une indication géographique interdit de céder l'indication à des producteurs se situant en dehors de la région d'origine.

S'il est vrai que les indications géographiques ne protègent pas directement la matière en général associée à un savoir traditionnel ou à une ECT parce que celle-ci reste dans le domaine public conformément au système traditionnel de propriété intellectuelle et que des tiers peuvent donc se les approprier indûment, il n'en reste pas moins qu'elles peuvent contribuer indirectement à la protection de ces savoirs et de ces expressions de plusieurs manières.

Ainsi, la protection d'une indication géographique sert à reconnaître l'importance culturelle d'un savoir traditionnel ou d'une expression culturelle traditionnelle, contribuant à leur maintien pour les générations futures. Par exemple, dans le cadre d'un projet d'indication géographique pour un produit, il est possible d'inclure, dans les normes de fabrication, aussi connues sous le nom de "code de bonnes pratiques" ou "règlement d'utilisation", une description du procédé traditionnel ou du savoir traditionnel.

À cela s'ajoute le fait que la valeur ajoutée d'un projet d'indication géographique a tendance à dissuader les fabricants de remplacer les procédés traditionnels par des procédés éventuellement moins coûteux. Prenons l'exemple de l'Inde où des saris bon marché, fabriqués sur des métiers

mécaniques, sont vendus comme de très réputés saris "Banarsi", fabriqués sur des métiers manuels dans et en dehors de la région de Varanasi (où sont fabriqués les authentiques saris Banarsi). Ces imitations de fabrication mécanique reviennent seulement à un dixième du prix des véritables saris Banarsi fabriqués sur des métiers manuels; elles sont à l'origine d'une vive concurrence entre artisans locaux et mettent en péril la fabrication manuelle des saris, ce qui pourrait entraîner la perte des compétences et du savoir constituant l'essence même de cette technique.

Les indications géographiques peuvent aussi servir à protéger les savoirs traditionnels et les ECT contre toute pratique commerciale trompeuse ou fallacieuse. Elles peuvent aussi apporter des avantages aux communautés autochtones dans la mesure où elles facilitent l'exploitation commerciale des savoirs traditionnels et des ECT, et qu'elles encouragent le développement économique fondé sur des savoirs traditionnels. Grâce aux indications géographiques, les communautés autochtones sont à même de particulariser leurs produits et de récolter les fruits de leur commercialisation, améliorant ainsi leur propre situation économique.



Photo: Aubard consulting

SOIE THAÏLANDAISE



Photo : TAMMACHAT
Natural Textiles

La “soie thaïlandaise”, fabriquée sur le plateau de Korat (nord est de la Thaïlande), est synonyme de raffinement, d’élégance et de traditions centenaires.

La soie thaïlandaise est fabriquée à partir des fibres d’origine animale produites par des chenilles élevées sur des mûriers. Les cocons fabriqués par les vers à soie sont placés dans des étuves, puis traités dans de l’eau bouillante afin que le fil de soie soit séparé de la chrysalide. Contrairement à d’autres types de soie lisses, satinés ou gaufrés, la soie thaïlandaise se caractérise par sa texture grossière, faite de fils inégaux, irréguliers et légèrement noueux tout en étant habituellement souple, et par sa couleur, qui va de l’or pâle au vert pâle. Le fil de la soie thaïlandaise étant jaune, il doit être blanchi avant d’être teint. Enfin et surtout, le tissage à la main, dans le respect des méthodes traditionnelles, fait toute la réputation de la soie thaïlandaise.

Il n’y a pas un mais plusieurs types de soie thaïlandaise. Chaque type est caractéristique d’une région de la Thaïlande et est le fruit de compétences précises dans l’élevage des vers à soie ainsi que dans le tissage et la teinture du fil de soie. Le fil de soie est tissé selon des dessins et des motifs typiques, le choix des couleurs étant propre à la région. Parmi les variétés de soie thaïlandaise protégées par une indication géographique, on peut citer les soies Lamphun Brocade, Chonnabot Midmee et Praewa Kalasin.

La soie thaïlandaise Lamphun Brocade est fabriquée dans la province de Lamphun, dans le nord du pays. Elle est tissée de telle sorte qu’elle forme des motifs en bas relief : pour ce faire, on utilise une lisse qui permet de séparer les fils pairs des fils impairs de manière à permettre le passage du fil de la trame. Les fils de soie torsadés servent de chaîne et trame, des fils de soie supplémentaires étant insérés pour créer le dessin. Pour terminer ce motif, il est nécessaire de répéter plusieurs fois cette opération, en faisant lever et baisser les nappes de fil de chaîne depuis le début jusqu’à la fin. Puis, cette opération doit être répétée à l’inverse, c’est-à-dire depuis la dernière jusqu’à la première lisse. Le caractère unique de ce procédé et l’enchevêtrement des dessins sont l’aboutissement d’une longue tradition de compétences et de techniques utilisées depuis plus de 100 ans. La soie thaïlandaise Lamphun Brocade est portée depuis toujours par la famille royale thaïlandaise et par la cour à l’occasion des cérémonies les plus importantes. En Thaïlande, elle est surnommée la “Reine de la soie”.

La soie thaïlandaise Chonnabot Mudmee est fabriquée dans le nord est de la Thaïlande. Sa renommée tient au fait que les fils sont teints selon la technique de la teinture à la ficelle avant d’être tissés en étoffe et que ses motifs sont compliqués. Ceux-ci, zoomorphiques et géométriques, sont réalisés par coloration de la trame selon un procédé traditionnel.

Mise au point d'une indication géographique – quels sont les enjeux?³

Le fait d'obtenir la reconnaissance d'une indication géographique, que ce soit sous la forme d'un enregistrement, par décision d'un tribunal, par décision administrative ou par tout autre moyen, ne garantit pas en soi la réalisation des avantages potentiels exposés dans le chapitre précédent. Il est clair qu'il est important de faire protéger une indication géographique mais, ainsi qu'il est expliqué dans le présent chapitre, ce n'est pas la seule condition de réussite.

Pour qu'une indication géographique génère réellement ce capital-marque pour un produit ou qu'elle ait des répercussions positives sur le développement rural ou la conservation de savoirs traditionnels, d'expressions culturelles traditionnelles ou la biodiversité, un projet complet d'indication géographique doit impérativement être mis au point. Cet ensemble de règles et de mécanismes sous-tend la fonctionnalité d'une indication géographique. Un certain nombre d'étapes importantes doivent être franchies avant que le projet d'indication géographique ne soit au point, dont les suivantes :

- recensement des caractéristiques du produit et évaluation de son potentiel sur les marchés internes ou externes;
- renforcement de la cohésion du groupe de fabricants et autres protagonistes, qui deviendront les pièces maîtresses du projet d'indication géographique;
- élaboration de normes, parfois regroupées sous le nom de "code de pratique" ou "règlement d'utilisation". Habituellement, le code de pratique et le règlement d'utilisation délimitent la région géographique de fabrication du produit et décrivent les méthodes de fabrication et de traitement. Ils peuvent aussi comporter une description des facteurs, naturels ou humains, de la région contribuant aux caractéristiques du produit;
- mise au point d'un mécanisme permettant de concéder à bon escient le droit d'utilisation de l'indication à un fabricant ou à tout autre protagoniste fabriquant le produit,

3. Un certain nombre de publications traitent de cette question en détail. Voir, par exemple, les publications du CCI, de la FAO et de l'UNIDO citées dans la bibliographie.

dans les limites prévues et dans le respect des normes adoptées; mise au point de systèmes de traçabilité, de vérification et de contrôle afin de garantir une qualité continue et la conformité au code de pratique ou au règlement d'utilisation;

- définition de stratégies commerciales;
- obtention d'une protection juridique pour l'indication géographique en question et définition d'une stratégie d'application.

Quels sont les coûts?

Il est clair que la mise au point d'un projet d'indication géographique a un prix. Il est difficile d'évaluer le coût de chacune des étapes susmentionnées; ce n'est d'ailleurs pas l'objet de la présente publication.

En outre, ces étapes ne constituent pas des actes uniques isolés. Faire protéger une indication géographique ne se limite pas à réussir à obtenir un droit au moyen d'un enregistrement ou par tout autre moyen: il faut aussi faire respecter ce droit. Des vérifications et des contrôles doivent donc avoir lieu régulièrement, tant que l'indication géographique est en vigueur, et pas uniquement une seule fois. La promotion d'une indication géographique est un exercice continu. Pour résumer, tout projet d'indication géographique doit faire l'objet d'une gestion ininterrompue tout au long de son existence.

Combien de temps cela prend-il?

La mise au point intégrale d'un projet d'indication géographique peut prendre plusieurs années car plusieurs protagonistes interviennent et, d'autre part, des intérêts et des considérations de politique générale différents doivent être pris en considération.

Le temps consacré à la mise au point d'un tel projet peut dépendre notamment des facteurs suivants:

- niveau de cohésion et organisation du groupe de fabricants et d'autres intervenants;
- nombre de conflits d'intérêts, importance de ces conflits et modalités de gestion de ces intérêts;
- nombre d'obstacles, et importance de ceux-ci, à la protection légale d'une indication géographique, que ce soit sur les marchés nationaux ou les marchés étrangers; et
- existence d'un appui institutionnel.

La protection des indications géographiques : une étape dans la mise au point d'une indication géographique

Pourquoi faire protéger une indication géographique?

Une indication géographique, c'est plus qu'un simple nom ou qu'un simple symbole. C'est l'aboutissement d'une renommée étroitement liée à une aire géographique dont la taille varie, ce qui lui confère un aspect émotionnel. La renommée d'une indication géographique est un actif collectif intangible. Si elle n'est pas protégée, l'indication géographique peut être utilisée sans restriction, ce qui entraînera une diminution de sa valeur, voire sa disparition totale.

Le fait que des tiers non autorisés utilisent des indications géographiques nuit aux fabricants légitimes et aux consommateurs. Une telle utilisation induit en erreur les consommateurs qui croient acheter un produit authentique possédant des qualités et des caractéristiques particulières, alors qu'en réalité il s'agit d'une imitation. De leur côté, les producteurs subissent un préjudice parce qu'ils perdent le bénéfice d'opérations commerciales lucratives et qu'il est porté atteinte à la renommée de leurs produits. Il peut même arriver qu'ils ne puissent pas utiliser eux-mêmes

l'indication, notamment lorsque celle-ci est enregistrée en tant que marque individuelle par une entreprise.

Faire protéger une indication géographique, c'est donner à ceux qui ont le droit de l'utiliser les moyens de prendre des mesures à l'encontre de ceux qui l'utilisent alors qu'ils n'en ont pas le droit et qui profitent indûment et gratuitement de sa renommée (c'est ce que l'on appelle des **“resquilleurs”**). Faire protéger une indication géographique, c'est aussi une façon de prendre les devants **en empêchant tout tiers de la faire enregistrer en tant que marque** et de réduire les risques de voir l'indication se transformer en un **terme générique**.

Faire la chasse aux resquilleurs

La renommée d'une indication géographique est l'aboutissement d'efforts déployés par des fabricants d'une région précise. Des fabricants qui ne travaillent pas conformément au cahier des charges, parfois restrictif, d'une indication géographique ou qui ne sont pas implantés dans l'aire de fabrication bien délimitée peuvent être tentés d'utiliser l'indication

géographique pour profiter en toute illégalité de sa renommée. Et ce sont souvent sur des produits de qualité inférieure que ces resquilleurs apposent l'indication géographique.

Il est donc important, pour différentes raisons, que ceux qui ont le droit d'utiliser une indication géographique se battent pour que celle-ci ne soit pas utilisée illégalement non seulement pour préserver leur chiffre d'affaires mais aussi pour s'assurer, à long terme, que l'indication géographique n'est utilisée qu'en rapport avec des produits possédant les qualités ou les caractéristiques qui lui ont valu sa renommée. Utiliser une indication géographique sur des produits de qualité inférieure ou différente ne fera très certainement qu'entacher sa réputation.

Prendre les devants pour empêcher qu'un tiers n'enregistre l'indication géographique en tant que marque

Une indication géographique non protégée peut être enregistrée, en tant que marque, par un fabricant ou par une entreprise pour des produits identiques ou similaires à ceux correspondant à cette indication géographique. Ceci peut se produire, au niveau international, pour des indications géographiques protégées dans une juridiction, mais pas dans les autres. Dans les pays où l'indication géographique n'est pas protégée, elle peut être considérée comme un signe distinctif admissible à l'enregistrement en tant que marque. C'est donc le premier qui déposera une demande d'enregistrement de marque qui l'emportera, ce

qui peut se solder par l'interdiction, pour tout le monde, y compris les fabricants qui l'avaient utilisée depuis toujours dans leur pays d'origine, d'en faire usage.

Limiter le risque que l'indication géographique ne devienne un terme générique

Lorsqu'une indication géographique n'est plus associée à un produit lié à une origine géographique caractéristique mais sert de nom commun pour désigner le produit, elle est réputée être devenue un terme générique. Dans ce cas, n'importe qui peut utiliser cette indication pour désigner un type de produit plutôt qu'un produit ayant une origine géographique précise et des qualités ou des caractéristiques géographiques spécifiques. Elle ne peut plus non plus servir de signe distinctif, ni être utilisée dans une stratégie de différenciation de produits. En faisant protéger une indication géographique et respecter les droits y attachés, on contribue à éviter que cette indication ne devienne un terme générique.

Le *Camembert* est un exemple d'indication géographique devenue, au fil du temps, un terme générique: ce nom peut aujourd'hui être utilisé pour désigner tout fromage de type camembert, quel que soit son lieu de fabrication.

En revanche, "*Camembert de Normandie*" est une appellation d'origine française, désignant un fromage fabriqué uniquement en Normandie.

Qu'est-ce qu'une indication géographique protégée vous autorise à faire? Qu'est-ce qu'elle ne vous autorise pas à faire?

En règle générale, obtenir une protection pour une indication géographique se traduit par l'acquisition d'un droit sur le signe constituant l'indication. Ce droit peut prendre la forme d'un droit *spécifique* prévu pour les indications géographiques (droit *sui generis*), sous le nom, par exemple, d'indication géographique protégée, d'appellation d'origine, etc. Le droit acquis peut aussi être une marque collective ou une marque de certification.

Le droit attaché à une indication géographique protégée permet à ceux pouvant légalement l'utiliser d'empêcher tout tiers de l'utiliser sur un produit non conforme aux normes applicables. Ainsi, dans les pays où l'indication géographique "Darjeeling" est protégée, les producteurs de thé Darjeeling peuvent empêcher l'utilisation du terme "Darjeeling" pour du thé qui n'a pas été cultivé dans les jardins de Darjeeling ou qui n'a pas été cultivé conformément aux normes spécifiées dans le code de pratique de l'indication géographique "Darjeeling". Mais, une indication géographique protégée ne permet pas à son titulaire d'empêcher un tiers de fabriquer un produit selon les mêmes techniques que celles qui sont définies dans les normes applicables à l'indication géographique.



Photo: istockphoto @ Michal Bryc



Photo: istockphoto @ Cristian Lazzari

CADRE JURIDIQUE INTERNATIONAL

Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883)

La Convention de Paris a été le premier traité multilatéral international à inclure des dispositions sur les indications de provenance ou appellations d'origine. L'article 1.2) de la Convention reconnaît que les "indications de provenance" ou "appellations d'origine" sont un objet de propriété industrielle. Si elle ne définit pas explicitement ces expressions, elle contient des éléments permettant de déduire la définition ci-après d'une indication de provenance: "*indication désignant un pays ou un lieu dudit pays comme pays ou lieu d'origine d'un produit*".

Une *indication de provenance* donne des informations sur l'origine géographique d'un produit, sans pour autant impliquer quoi que ce soit quant à la qualité ou au caractère du produit pour lequel elle est utilisée. À titre d'exemples d'indications de provenance, on peut citer la mention, sur le produit, du nom d'un pays ou d'indications telles que "made in ...", "produit de ...". Une indication de provenance peut aussi être composée de symboles ou d'emblèmes iconographiques évoquant l'origine géographique.

La Convention de Paris dispose que, en cas d'indication fallacieuse de la provenance du

produit, celui-ci doit être saisi à l'importation ou, en dernier ressort, faire l'objet des mesures ou des sanctions prévues dans le pays d'importation. En outre, elle oblige les États membres à mettre en œuvre des sanctions juridiques appropriées afin de réprimer l'utilisation d'indications de provenance fallacieuses.

La Convention de Paris oblige aussi ses membres à garantir une protection efficace contre la concurrence déloyale. Ainsi, l'utilisation d'une indication de provenance sur un produit d'une manière telle que le public peut être induit en erreur quant à l'origine géographique véritable dudit produit peut être considérée comme un acte de concurrence déloyale.

Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits (1891)

L'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits étend la protection prévue par la Convention de Paris aux indications de provenance fausses ainsi qu'aux indications de provenance fallacieuses. On entend par indication fallacieuse celle qui, bien que littéralement correcte, soit susceptible d'induire en erreur. Cela est le cas, par exemple, lorsqu'il existe des noms de lieu homonymes dans deux pays différents mais que seul l'un de ces lieux est connu pour la fabrication d'un produit particulier.

Si l'indication de provenance est utilisée sur un produit provenant du lieu portant le même nom, l'indication en question sera considérée comme fallacieuse puisque le public sera probablement amené à croire que le produit vient d'un autre lieu.

Accord sur les ADPIC (1994)

L'Accord sur les ADPIC, l'un des textes juridiques de l'OMC, s'applique à tous les Membres de l'OMC; il comporte une partie sur la protection des indications géographiques (section 3 de la partie II).

La section 3 de l'Accord sur les ADPIC comprend une définition de l'indication géographique et une obligation générale, pour les Membres de l'OMC, de prévoir une protection contre toute utilisation fallacieuse d'une indication géographique et contre toute utilisation constituant un acte de concurrence déloyale. Elle exige aussi de ses Membres que ceux-ci refusent l'enregistrement d'une demande de marque contenant une indication géographique ou consistant en une indication géographique pour des produits ne provenant pas du territoire indiqué, ou qu'ils invalident l'enregistrement d'une telle marque, lorsque l'utilisation de l'indication dans la marque pour ces produits peut induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine.

En sus de cette obligation générale, la section 3 de l'Accord sur les ADPIC exige des Membres

de l'OMC que ceux-ci prévoient une protection contre toute utilisation d'indications géographiques identifiant des vins ou des spiritueux et contre tout enregistrement de ces indications en tant que marque, même lorsque cette utilisation ou cet enregistrement n'induit pas le public en erreur quant à la véritable origine des produits.

Enfin, l'Accord sur les ADPIC contient des exceptions à l'obligation de prévoir une protection pour les indications géographiques. La première exception s'applique uniquement aux indications géographiques identifiant des vins ou des spiritueux, sur le territoire des Membres de l'OMC où les indications sont utilisées pendant un certain nombre d'années d'une manière continue et similaire. La deuxième exception concerne les marques obtenues de bonne foi sur le territoire d'un Membre de l'OMC avant la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur les ADPIC sur le territoire de ce membre ou avant que l'indication géographique ait été protégée dans le pays d'origine. La troisième exception s'applique lorsque l'indication est considérée par un Membre de l'OMC comme correspondant à un terme usuel dans le langage courant (nom commun) de ces produits ou services.

4. Ludwig Bæumer, "Protection of geographical indications under WIPO treaties and questions concerning the relationship between those treaties and the TRIPS Agreement", in "Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context", Eger (Hongrie), 24-25 octobre 1997, p.12, publication n° 760(E) de l'OMPI, Genève, 1999.

Comment obtenir une protection pour une indication géographique?

La protection des indications géographiques relève de toute une palette de logiques: il s'agit souvent d'une combinaison de deux ou plusieurs logiques, variant en fonction du pays ou du système régional concernés. Ces logiques sont le résultat de différentes traditions juridiques, à replacer dans des contextes historique et économique différents.

Schématiquement, il existe trois systèmes de protection des indications géographiques, à savoir a) le système *sui generis*, b) le système des marques collectives et des marques de certification et c) un système de modalités reposant sur des pratiques commerciales, dont des dispositifs d'approbation administrative des produits. L'existence de logiques différentes implique qu'il existe des différences quant à la façon d'aborder certaines questions importantes, parmi lesquelles les conditions de protection ou la portée de la protection. Deux de ces systèmes de protection, à savoir le système *sui generis* et le système des marques collectives et des marques de certification, ont des points communs tels que des droits destinés à être utilisés collectivement par ceux qui respectent les normes définies.

a) Systèmes de protection *sui generis*

Dans certains pays, les indications géographiques sont protégées dans le

cadre d'un système qui leur est propre: c'est ce que l'on appelle un système de protection *sui generis*. Ces systèmes portent création d'un droit spécifique sur les indications géographiques, à savoir un droit *sui generis*, à distinguer d'un droit de marque comme de tout autre droit de propriété intellectuelle. Dans l'Union européenne, il existe un système de protection *sui generis* pour les indications géographiques désignant des vins et des spiritueux, des produits agricoles et des produits alimentaires.

De nombreux autres pays, tels que l'Inde, la Suisse, les pays de la Communauté andine et l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), se sont aussi dotés d'un système de protection *sui generis*.

La terminologie applicable aux droits *sui generis* sur les indications géographiques n'est pas uniforme. C'est ainsi que, selon les pays, on trouve des expressions telles que "appellation d'origine", "appellation d'origine contrôlée", "appellation d'origine protégée", "indication géographique protégée" ou, plus simplement, "indication géographique".

En règle générale, toute demande d'enregistrement à l'effet d'obtenir un droit *sui generis* doit contenir les éléments suivants: délimitation de l'aire géographique dans laquelle le produit désigné par l'indication géographique est fabriqué; description des caractéristiques du produit, de ses qualités ou de sa renommée ainsi que normes de fabrication que les

personnes utilisant le droit doivent respecter. Certains pays exigent la preuve du lien existant entre les caractéristiques du produit et la zone géographique dont il provient. Tous ces éléments doivent figurer dans un seul document, parfois appelé “cahier des charges du produit”.

Les systèmes de protection *sui generis* prévoient habituellement la mise en place de mécanismes de vérification et de contrôle pour s'assurer que les utilisateurs de l'indication géographique satisfont aux normes de fabrication convenues.

Un droit *sui generis* permet à tout le moins de se protéger contre toute utilisation de l'indication géographique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine géographique du produit ou constituant un acte de concurrence déloyale. Les indications géographiques désignant des vins ou des spiritueux sont en outre protégées contre toute utilisation ne répondant pas aux conditions requises ou non autorisées, même lorsque cette utilisation n'induit pas le consommateur en erreur, ni ne constitue un acte de concurrence déloyale. Dans certains pays dotés d'un système *sui generis*, cette “protection supplémentaire” s'applique aux indications géographiques désignant d'autres types de produit. En outre, certains systèmes *sui generis* empêchent que les indications géographiques ne soient utilisées dans une traduction ou qu'elles soient imitées ou encore qu'elles fassent l'objet d'une évocation.

EXEMPLES D'INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES PAR UN DROIT *SUI GENERIS* DANS LEUR PAYS D'ORIGINE :

“HUILE D'ARGAN”, pour une huile extraite des amandons de l'arganier, arbre poussant au Maroc



Photo : istockphoto @ Mosaikphotography

“GRUYÈRE”, pour un fromage fabriqué dans une région précise de Suisse

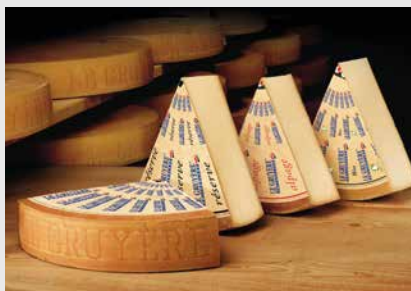


Photo : Interprofession du Gruyère

UNE LOI SPÉCIALE POUR PROTÉGER L'INDICATION GÉOGRAPHIQUE *CRICOVA*

En adoptant la loi n° 322 XV du 18 juillet 2003 sur la déclaration du complexe “Combinatul de Vinuri « Cricova » S.A.” comme objet du patrimoine culturel national de la République de Moldova, le Parlement a approuvé la mise en place d’un régime spécial d’utilisation de l’indication géographique “Cricova” pour désigner un vin.

Cette loi reconnaît que “Cricova” fait partie du patrimoine culturel national et que son complexe paysager est d’importance nationale.

La ville souterraine de “Cricova” est célèbre pour ses galeries uniques. La plus grande partie des installations de production vinicole se trouve dans ces galeries, à une profondeur de 60 à 80 mètres, constituant ainsi une cité vinicole souterraine impressionnante, avec des avenues, des rues et des boulevards.

Ces galeries offrent les conditions idéales d’un véritable microclimat conférant à son vin son caractère typique. Toute l’année, la température, naturellement constante, est comprise entre 12 et 14°C, et le taux d’humidité est de 97-98%: ces conditions, absolument idéales, permettent d’élaborer et de garder des vins fins, exquis. Cet environnement humide et froid contribue à donner aux vins “Cricova” leur caractère authentique.

© Cricova



b) Marques collectives et marques de certification⁵

Certains pays protègent les indications géographiques dans le cadre de leur législation sur les marques, en les enregistrant comme marques collectives ou marques de certification. C'est le cas notamment de l'Australie, du Canada, de la Chine et des États-Unis d'Amérique.

La définition de la marque collective tout comme celle de la marque de certification (on parle aussi de marques de garantie dans certains pays) varie d'un pays à l'autre. Dénominateur commun : tous ces types de marque peuvent être utilisés par plus d'une personne pour autant que ses utilisateurs respectent le règlement d'utilisation ou les normes fixées par le propriétaire. C'est ainsi qu'il peut être requis d'utiliser la marque uniquement pour des produits ayant une origine géographique précise ou des caractéristiques spécifiques.

Dans certains pays, la principale différence entre marques collectives et marques de certification tient au fait que les premières ne peuvent être utilisées que par des membres d'une association tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne respectant les normes définies par le propriétaire de la marque de certification. Le propriétaire, qui peut être une entité aussi

bien privée que publique, assume donc les fonctions de certificateur, vérifiant que la marque est utilisée conformément aux normes fixées. En général, le propriétaire d'une marque de certification n'a pas le droit d'utiliser la marque.

Les indications géographiques enregistrées en tant que marques collectives ou marques de certification sont régies par la législation générale sur les marques. Autrement dit, ces indications sont protégées contre toute utilisation, dans le commerce, par des tiers qui n'y ont pas été autorisés par le propriétaire, contre toute utilisation de signes identiques ou similaires pour des produits identiques ou similaires lorsque cette utilisation est susceptible de créer un risque de confusion⁶.

5. Pour des informations plus détaillées sur les marques collectives et les marques de certification, voir le document WIPO/STrad/INF/6 à l'adresse www.wipo.int/export/sites/www/sct/fr/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf

6. Article 16 de l'Accord sur les ADPIC.
Voir le document IP/C/W/253/Rev.1 de l'OMC.

EXEMPLES D'INDICATIONS
GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES
EN TANT QUE MARQUES
COLLECTIVES OU MARQUES
DE CERTIFICATION DANS
LEUR PAYS D'ORIGINE:

“IDAHO POTATO”, pour des pommes de terre cultivées dans l'État de l'Idaho (États-Unis d'Amérique)



“PUER”, pour un thé noir provenant de la province de Yunnan (Chine)



c) Lois axées sur les pratiques commerciales⁷

Les indications géographiques peuvent être protégées par certaines lois axées sur les pratiques commerciales: il s'agit souvent de lois sur la répression de la concurrence déloyale, sur la protection des consommateurs ou sur l'étiquetage des produits.

Ces lois ne portent pas création d'un droit de propriété industrielle individuel sur l'indication géographique concernée. Elles protègent toutefois indirectement les indications géographiques dans la mesure où elles interdisent certains actes pouvant impliquer une utilisation non autorisée.

7. Voir le document IP/C/W/253/Rev.1 de l'OMC.

ASSOCIATION DE DIFFÉRENTS MOYENS DE PROTECTION

Les systèmes de protection des indications géographiques ne s'excluent pas nécessairement les uns les autres. Dans certains pays, il est possible d'associer différents moyens de protection. Ainsi, une indication géographique peut être protégée dans le cadre d'un système *sui generis*, par exemple en tant qu'appellation d'origine, et aussi en tant que marque individuelle ou collective. Une marque peut servir à protéger le label de qualité, qui peut comprendre l'indication géographique et un élément figuratif supplémentaire apposé sur le produit pour indiquer au consommateur que ledit produit respecte le cahier des charges de l'appellation d'origine concernée.

Le fromage *Parmigiano Reggiano* est protégé par une appellation d'origine en Italie et enregistré en tant qu'appellation d'origine protégée (AOP) dans l'Union européenne sous réserve que, conformément au cahier des charges, il soit fabriqué dans l'une des provinces suivantes: Parme, Émilie-Romagne, Mantua (sur la rive droite du Pô), Modène et Bologne (sur la rive gauche du Reno) (Italie)).

Le nom *Parmigiano Reggiano* est aussi protégé en tant que marque collective pour le logo en petits points imprimés sur la croûte du fromage lorsque celui-ci est préemballé en vue de sa commercialisation.

PARMIGIANO
REGGIANO

En outre, une étiquette comportant le nom *Parmigiano Reggiano* est apposée sur l'emballage. Cette étiquette est aussi protégée par une marque collective.



Référence: Consorzio del Formaggio
Parmigiano-Reggiano

Le vin *RIOJA* est protégé en tant qu'appellation d'origine contrôlée en Espagne et enregistré en tant qu'AOP dans l'Union européenne pour un vin produit dans la région espagnole de la *Rioja*. L'AOP protège le nom *RIOJA* en tant que tel.

En outre, deux logos comportant le nom *RIOJA* ont été enregistrés pour renforcer la protection de ce nom contre toute utilisation abusive. Ces logos sont protégés par une marque collective et une marque individuelle, respectivement.



Références:
Madrid Monitor: www.wipo.int/madrid/monitor/fr
Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano
Consejo Regulador de la Denominación
de Origen Calificada Rioja

Combien de temps faut-il pour obtenir l'enregistrement d'une indication géographique?

L'obtention d'un droit *sui generis* ou d'une marque collective ou de certification, destiné(e) à protéger une indication géographique, constitue simplement l'une des étapes dans la réalisation du projet d'indication géographique. La procédure d'enregistrement, depuis le dépôt de la demande jusqu'à l'octroi du droit, peut prendre plusieurs mois, voire plusieurs années, selon le système et le nombre d'obstacles à l'enregistrement.

Quels sont les obstacles éventuels à l'obtention d'une protection pour une indication géographique?

D'un point de vue strictement juridique, il existe plusieurs obstacles à l'obtention d'une protection pour une indication géographique, dont les suivants :

Conflit avec une marque antérieure

La protection d'une indication géographique peut être refusée sur un territoire précis lorsque l'administration concernée estime que l'indication géographique est identique ou similaire à une marque pour laquelle une demande a été déposée antérieurement, a déjà été enregistrée ou a été acquise par une utilisation de bonne foi, et que l'utilisation de l'indication géographique engendrerait une confusion avec la marque dans l'esprit du public.

Caractère générique

La protection d'une indication géographique peut être refusée lorsque l'administration concernée estime que le signe constitue le nom commun du type de produit ou de service auquel il s'applique.

Indications géographiques homonymes

On entend par indications géographiques homonymes des indications géographiques dont l'orthographe ou la prononciation est identique mais qui désignent des produits d'origine géographique différente, en général de pays différents. En principe, ces indications devraient coexister mais cette coexistence est subordonnée à certaines conditions. Par exemple, il peut être obligatoire de les utiliser couplées à d'autres informations sur l'origine du produit afin d'empêcher le consommateur d'être induit en erreur.

La protection d'une indication géographique peut être refusée lorsque, parce qu'il existe une indication homonyme, l'utilisation de l'indication géographique pour laquelle une protection est demandée est considérée comme risquant d'induire le consommateur en erreur quant à l'origine véritable du produit.

L'indication correspond au nom d'une variété végétale ou d'une espèce animale

Dans certains pays, la protection d'une indication géographique peut être refusée lorsqu'elle est en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale et qu'elle est de ce fait susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.

La protection des indications géographiques a l'étranger

Pourquoi faire protéger votre indication géographique à l'étranger?

Les droits de propriété intellectuelle sont régis par le "principe de territorialité". Le droit reconnu dans un pays précis produit ses effets dans les limites du territoire dudit pays. Ceci implique que l'indication géographique n'est pas protégée en dehors de ces limites territoriales, autrement dit à l'étranger : les risques encourus seront ceux inhérents à une absence de protection. Il est donc essentiel de faire protéger l'indication géographique sur chacun des marchés où elle sera utilisée et sur chacun des produits sur lesquels elle sera apposée. Pour faire protéger une indication géographique à l'étranger, il peut être nécessaire de faire protéger celle-ci dans le pays d'origine.

Comment les indications géographiques sont-elles protégées à l'étranger?

Il existe quatre façons principales de faire protéger une indication géographique à l'étranger :

- en obtenant une protection directement dans le pays concerné;
- en application de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des

appellations d'origine et leur enregistrement international;

- dans le cadre du système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (l'indication géographique en question est protégée dans le pays d'origine en tant que marque collective ou marque de certification); et
- en passant des accords bilatéraux avec des États ou des partenaires commerciaux.

Accords bilatéraux

Deux États ou deux partenaires commerciaux (il s'agit en général de territoires douaniers) peuvent convenir d'accorder une protection mutuelle à leurs indications géographiques dans le cadre d'un accord bilatéral. Ces accords peuvent être des traités indépendants ou faire partie d'un accord commercial plus vaste. Les accords de ce type sont nombreux, notamment dans le domaine des vins et des spiritueux. Certains remontent au milieu du XXe siècle mais continuent à constituer les fondements de la protection des indications géographiques, ainsi qu'en atteste un certain nombre d'accords négociés ces dernières années dans d'autres domaines que celui des vins et des spiritueux.

LES DIFFERENTS MODES DE PROTECTION DU TERME “DARJEELING” ET DU LOGO “DARJEELING” DANS LE MONDE⁸

DARJEELING



Pays	Nature et objet de l'enregistrement
INDE	• Enregistrement n° A-67292/2004 du droit d'auteur sur le logo “DARJEELING” • Marque de certification n° 532240 pour le logo “DARJEELING” • Marque de certification n° 831599 pour le terme “DARJEELING” • Terme “DARJEELING” enregistré en tant qu'indication géographique n° 1 • Logo “DARJEELING” enregistré en tant qu'indication géographique n° 2
AUSTRALIE	• Marque de certification n° 998593 pour le logo “DARJEELING” • Marque de certification n° 998592 pour le terme “DARJEELING”
UNION EUROPÉENNE	• Marque collective communautaire n° 004325718 pour le terme “DARJEELING” • Marque collective communautaire n° 008674327 pour le logo “DARJEELING” • IGP pour le terme “DARJEELING” conformément au règlement (CE) n° 510/06 du Conseil et au règlement d'exécution (UE) n° 1050/2011 de la Commission du 20 octobre 2011
JAPON	• Marque n° 2153713 pour le logo “DARJEELING” • Marque collective régionale pour l'expression “DARJEELING TEA” (demande n° 007-103568)
TAIWAN (province chinoise)	• Marque de certification n° 01327971 pour le terme “DARJEELING” • Marque de certification n° 01327972 pour le logo “DARJEELING”
ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE	• Marque de certification n° 1632726 pour le logo “DARJEELING” • Marque de certification n° 2685923 pour le terme “DARJEELING”
CANADA	• Marque officielle n° 0903697 pour le logo “DARJEELING”
Enregistrement international (système de Madrid)	• Marque collective n° 528696 pour le logo “DARJEELING” pour les pays suivants : Autriche, France, Allemagne, Italie, Monténégro, Portugal, Serbie, Espagne et Suisse

8. Référence : Tea Board of India, à l'adresse www.teaboard.gov.in/

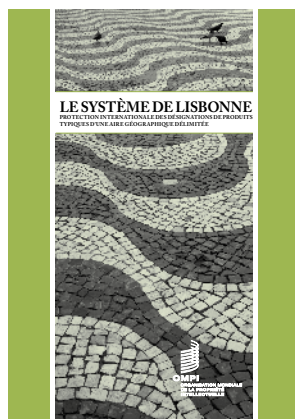
Protection directe

L'une des solutions consiste à faire protéger l'indication géographique directement dans le pays concerné. Ainsi qu'il a été expliqué plus haut, la protection des indications géographiques varie selon toute une palette de logiques et est souvent le résultat d'une combinaison de deux ou plusieurs logiques. Les modes de protection les plus fréquents sont ceux qui sont régis par la législation sur la concurrence déloyale, les droits *sui generis*, les marques collectives ou les marques de certification. Les titulaires de droits peuvent recourir aux moyens mis à disposition dans le pays qui les intéresse; lorsqu'il existe plus d'un système de protection, c'est à ces titulaires qu'il incombe de déterminer celui qui répond le mieux à leurs besoins.

Ainsi, pour faire protéger une indication géographique en Australie, en Chine ou aux États-Unis d'Amérique, une demande d'enregistrement d'une marque collective ou de certification peut être déposée directement auprès de l'office des marques concerné. Ceux qui souhaitent obtenir une protection sur le territoire de l'Union européenne pour une indication géographique identifiant un produit agricole ou un produit alimentaire peuvent déposer une demande d'indication géographique protégée (IGP) ou d'appellation d'origine protégée (AOP). Il est aussi possible de déposer une demande d'enregistrement pour une marque communautaire collective auprès de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (EUIPO).

Arrangement de Lisbonne

L'Arrangement de Lisbonne a été établi pour faciliter la protection des appellations d'origine au niveau international. Il permet d'obtenir une protection pour une appellation d'origine provenant d'un État membre sur le territoire de tous les autres membres, au moyen d'un enregistrement unique appelé "enregistrement international".



Seule une appellation d'origine reconnue et protégée dans son pays d'origine peut faire l'objet d'une demande d'enregistrement international. Le "pays d'origine" est défini comme "celui dont le nom, ou dans lequel est située la région ou la localité dont le nom constitue l'appellation d'origine qui a donné au produit sa notoriété".

Les demandes d'enregistrement international doivent être déposées auprès de l'OMPI par l'administration compétente du pays d'origine. Les particuliers ne peuvent pas soumettre une demande

à l'OMPI, même lorsqu'ils ont le droit d'utiliser l'appellation d'origine concernée.

L'OMPI notifie toute demande qu'elle reçoit aux autres États parties à l'Arrangement de Lisbonne. Tout État membre peut, dans un délai d'un an, déclarer qu'il n'est pas en mesure de protéger l'appellation d'origine notifiée. L'arrangement n'énonce pas les motifs de refus d'une notification d'enregistrement international, mais laisse toute latitude aux États membres pour définir les motifs pour lesquels ils ne peuvent protéger un enregistrement international donné sur leur territoire.

Lorsque l'État membre concerné ne communique aucune déclaration de refus à l'OMPI dans un délai d'un an à compter de la réception de la notification de l'enregistrement, l'appellation d'origine est réputée protégée dans ce pays à compter de la date de l'enregistrement international. Toutefois, un État membre peut déclarer que la protection prend effet sur son territoire à une date différente, étant entendu que celle-ci ne peut pas être postérieure à la date d'expiration du délai d'un an prévu pour la notification du refus.

Les appellations d'origine enregistrées en vertu de l'Arrangement de Lisbonne sont protégées contre toute usurpation ou imitation, même si l'origine véritable du produit est indiquée ou si l'appellation est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que 'genre', 'type', 'façon', 'imitation' ou similaires.

Une fois l'appellation d'origine enregistrée au niveau international, elle est protégée sans limitation dans le temps (le système du renouvellement n'existe pas). Aucune appellation protégée sur le territoire d'un État membre ne peut être considérée comme une appellation générique sur ce territoire tant qu'elle est protégée en tant qu'appellation d'origine dans le pays d'origine.

En octobre 2013, l'Assemblée générale de l'OMPI a décidé de convoquer une conférence diplomatique pour l'adoption d'un nouvel Acte de l'Arrangement de Lisbonne qui rendrait le système de Lisbonne plus attrayant pour les États et les utilisateurs tout en préservant ses principes et objectifs. À l'issue de la conférence diplomatique tenue à Genève du 11 au 21 mai 2015, l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et les indications géographiques a été adopté, le 20 mai 2015. L'Acte de Genève permet en particulier l'enregistrement international des indications géographiques, en plus des appellations d'origine, ainsi que l'adhésion à l'Arrangement de Lisbonne de certaines organisations intergouvernementales. De plus, il fournit des éléments de flexibilité visant à rendre le système de Lisbonne plus attrayant. L'Acte de Genève entrera en vigueur après que cinq parties remplissant les conditions requises auront déposé leur instrument de ratification ou d'adhésion.

Système de Madrid

Les indications géographiques peuvent être protégées dans plusieurs pays en tant que marques collectives ou marques de certification dans le cadre de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (conclu en 1891) et du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid (adopté en 1989). Ces deux traités, à la base du système de Madrid, sont administrés par l'OMPI.

Le système de Madrid peut être utilisé par n'importe qui ayant un lien, sous la forme d'un établissement commercial ou industriel effectif et sérieux, d'un domicile ou d'une nationalité, avec une Partie contractante, c'est-à-dire un pays ou une organisation partie à l'arrangement et/ou au protocole. Il permet de faire protéger une marque, y compris une marque collective ou une marque de certification ou encore une marque de garantie, dans plusieurs pays à la fois en déposant une demande unique (appelée demande internationale) directement auprès de l'office des marques national ou régional (office d'origine) en vue de l'obtention d'un enregistrement (enregistrement international).

Une marque ne peut faire l'objet d'une demande internationale que si elle a déjà été enregistrée ou que son enregistrement a déjà été demandé auprès de l'office des marques de la Partie contractante à laquelle le déposant est rattaché.

Dans sa demande internationale, le déposant désigne les Parties contractantes sur le territoire desquelles il souhaite obtenir une protection. L'OMPI transmet à l'office des Parties contractantes désignées toutes informations relatives à la marque; ces offices examinent la demande de la même manière qu'ils l'examineraient si elle avait été déposée en tant que demande nationale. S'il ressort de cet examen qu'il existe des motifs de refus ou si un tiers forme une opposition, l'office de la Partie contractante désignée peut, dans un délai déterminé, déclarer que la protection ne peut pas être accordée sur son territoire. Si cet office ne prononce aucun refus ou s'il retire ultérieurement son refus, l'enregistrement international délivré dans le cadre du système de Madrid produit, sur le territoire de la Partie contractante concernée, les mêmes effets qu'un enregistrement national.

L'enregistrement international est valable 10 ans et peut être renouvelé indéfiniment, par période de 10 ans.

Madrid Monitor, accessible depuis le site Web de l'OMPI à l'adresse www.wipo.int/madrid/monitor/fr, permet à toute personne intéressée d'obtenir des informations sur tous les enregistrements internationaux effectués dans le cadre du système de Madrid.

Les indications géographiques ci-après sont protégées en tant que marques collectives ou marques de certification dans le cadre du système de Madrid :

BAROLO

Enregistrement international n° 1022062, classe 33 (vins)



Enregistrement international n° 958378, classe 31 (kakis)



Enregistrement international n° 1034838, classe 31 (pommes de lait (caïmites))



Enregistrement international n° 959458, classe 30 (thé)

NAPA VALLEY

Enregistrement international n° 1085952, classe 33 (vins)

LÜBECKER MARZIPAN

Enregistrement international n° 493902, classe 30 (massepain)

Source: Madrid Monitor

Conclusion

Bien qu'il s'agisse de l'un des titres de propriété intellectuelle les plus anciens, les indications géographiques n'ont que récemment suscité un intérêt quasi unanime. En fait, c'est la nécessité de satisfaire aux obligations découlant de l'Accord sur les ADPIC qui a fait naître cet engouement pour les indications géographiques dans de nombreux pays ayant rapidement compris les réelles potentialités de ce type de droit de propriété intellectuelle. Parce que les indications géographiques sont indissociables d'un territoire, elles peuvent devenir des instruments réellement efficaces de promotion du développement local. Leur ancrage dans les traditions laisse à penser qu'elles peuvent jouer un rôle important dans la préservation des ECT et des savoirs traditionnels. L'aspect multifonctionnel propre aux indications géographiques étant désormais largement admis, la difficulté consistera à définir et à mettre en œuvre un projet d'indication géographique exhaustif pouvant servir de fondement à un développement durable.

La présente publication expose certaines des considérations d'ordre politique engendrées par la mise au point de projets d'indications géographiques, et décrit

certains des facteurs et certaines des conditions intervenant dans leur réussite. L'accent a été mis tout particulièrement sur l'une de ces conditions, à savoir la protection des indications géographiques en tant que droits de propriété intellectuelle. Bien entendu, la protection légale et juridique des indications géographiques ne doit pas être envisagée comme un tout isolé : elle ne constitue pas la condition préalable unique au succès d'une indication géographique. À l'inverse, le fait d'omettre de faire protéger comme il se doit une indication géographique par la propriété intellectuelle peut réduire à néant le projet d'indication géographique, même le plus équilibré, axé sur le développement.

La présente publication présente d'une manière succincte les principales menaces pesant sur toute indication géographique non protégée, et récapitule les modes de protection existants aux niveaux national et international.

Bibliographie et lectures complémentaires

La présente brochure s'appuie sur un grand nombre de documents, d'études et d'autres textes établis dans le cadre des travaux de l'OMPI. On trouvera ci-dessous une énumération succincte des divers types de documents consultés :

Baeumer, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement" in *Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context* (tenu à Eger (Hongrie)), les 24 et 25 octobre 1997, OMPI (publication n° 760(E)), Genève, 1999.

Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe et Johann Kirsten, "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries", in *The Economics of Intellectual Property*, OMPI, 2009.

Giovanucci, Daniele *et al.*, *Guide to Geographical Indications, Linking Products and their Origins*, Centre du commerce international, Genève, 2009.

Rangnekar, Dwijen, *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, UNCTAD-ICTSD Project on IPTs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8, 2004.

Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products*, publié conjointement par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et SINER-GI, FAO, 2009.

Adding Value to Traditional Products of Regional Origin: A Guide to Creating a Quality Consortium, Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI), Vienne, 2010.

"Examen, conformément à l'article 24.2, de l'application des dispositions de la section de l'Accord sur les ADPIC relative aux indications géographiques", document IP/C/W/253/Rev.1 de l'OMC, 2003.

Documents et publications de l'OMPI :

Document SCT/3/6 intitulé "Indications géographiques"

Document SCT/5/3 intitulé "Solutions possibles en cas de conflit entre des marques et des indications géographiques et en cas de conflit entre indications géographiques homonymes"

Document SCT/8/4 intitulé "Indications géographiques : historique, nature des droits, systèmes de protection en vigueur et obtention d'une protection dans d'autres pays"

Document SCT/9/4 intitulé "Définition des indications géographiques"

Document SCT/9/5 intitulé "Les indications géographiques et le principe de territorialité"

Document SCT/10/4 intitulé "Indications géographiques"

Document WIPO/STrad/INF/6 intitulé "Aspects techniques et procéduraux de l'enregistrement des marques de certification et des marques collectives"

Le système de Lisbonne, publication n° 942 de l'OMPI

Propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles, publication n° 933 de l'OMPI.

Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et les indications géographiques et règlement d'exécution de l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne du 20 mai 2015, publication n° 239 de l'OMPI.

Traité relatifs au système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques, publication n° 204 de l'OMPI.

Organisation Mondiale
de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Téléphone: +41 22 338 91 11
Télécopieur: +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux extérieurs de
l'OMPI sont disponibles à l'adresse
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices/

© OMPI, 2017



Paternité 3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO)

La licence CC ne s'applique pas au
contenu de la présente publication
qui n'appartient pas à l'OMPI.

Publication OMPI N° 952F
ISBN 978-92-805-2348-5