

Guide du demandeur d'Indication géographique

Document de travail pour
les administrations et les producteurs
Version 2.1 – avril 2011

SIGLES UTILISES

ADPIC	Accord sur les droits de propriété intellectuelle relatifs au commerce (en anglais : TRIPS)
AFD	Agence française de développement
ANFO	Association nationale de la filière oignon (Niger)
AO	Appellation d'origine
AOC	Appellation d'origine contrôlée (France)
AOP	Appellation d'origine protégée (Union européenne, en anglais: PDO)
CdC	Cahier des charges
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
FAO	Food and Agriculture Organisation (Organisation des Nations-Unies pour l'agriculture et l'alimentation)
IG	Indication géographique
IGP	Indication géographique protégée
INPI	Institut national de la propriété industrielle (France)
OAPI	Organisation africaine de la propriété intellectuelle
OMC	Organisation mondiale du commerce
PAMPIG	Projet d'appui à la mise en place d'Indications géographiques
SINERGI	Strengthening International Research on Geographical Indication
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (en français: ADPIC)

SOMMAIRE

Avant-propos

1 - La démarche d'Indication géographique : conditions et intérêts	5
1.1 Le concept d'Indication géographique (IG)	5
1.2 Un autre instrument de protection : la marque collective	
1.3 Marque collective ou IG : comment choisir ?	
1.4 Les objectifs des IG	6
1.4.1 <i>Le marketing lié à l'origine</i>	
1.4.2 <i>La protection du nom géographique</i>	
1.5 Les principes généraux d'une demande d'enregistrement d'une IG	6
2 - Le dossier de demande d'Indication géographique	7
2.1 Le demandeur	7
2.2 Le nom du produit contenant le nom de l'IG	8
2.3 Le type de produit	8
2.4 La description du produit	9
2.5 La définition de l'aire géographique de production (=délimitation)	9
2.6 La méthode d'obtention du produit	9
2.7 Les éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique	10
2.8 Les références concernant les contrôles mis en place	11
2.9 Les éléments liés à l'étiquetage du produit sous IG	11
3 - Les suites de la demande	12
3.1 La procédure d'enregistrement des IG par l'OAPI	12
3.2 Rôle du groupement dans la vie de l'IG	12
Grille de description de produits susceptibles d'être reconnus en Indication Géographique	16
Annexe : Annexe VI de l'Accord de Bangui	18

Le présent « Guide du demandeur d'Indication géographique » a connu une première édition en 2004, dans le cadre du projet d'appui à l'OAPI mis en œuvre par le CIRAD et l'INAO avec les concours des ministères français des Affaires étrangères et de l'Agriculture.

Cette deuxième édition tient compte de la mise en œuvre du projet PAMPIG et de diverses autres évolutions intervenues depuis.

Le projet d'appui à la mise en place d'Indications géographiques (PAMPIG)

Dotée d'un cadre juridique permettant de les protéger (l'annexe VI de l'Accord de Bangui), l'Afrique francophone ne dispose pourtant d'aucune indication géographique reconnue.

Le projet PAMPIG résulte d'un processus initié dès 2000 par un séminaire tenu à Conakry et soutenu par l'INPI. Des responsables africains ont ensuite effectué des voyages d'étude en France. Le Cirad et l'INAO ont été chargés par les ministères français de l'Agriculture et des Affaires étrangères d'appuyer l'OAPI pour la mise en œuvre d'activités pilotes. Ces activités ont débouché sur la tenue à Ouagadougou en décembre 2005 d'une conférence ministérielle réunissant des ministres en charge de la Propriété intellectuelle et ceux en charge de l'Agriculture des Etats-membres de l'OAPI. Cette conférence a validé le principe de pays et de produits pilotes, et demandé à l'OAPI de définir un plan d'action ainsi que de rechercher les moyens de le mener à bien.

L'OAPI a demandé l'assistance de l'AFD, et plusieurs études de faisabilité ont remanié le plan d'action et finalement retenu 4 produits pilotes dans trois pays. A l'issue de ce processus une convention de financement portant sur un million d'Euros a été signée en octobre 2008 pour une durée de quatre ans. Avec le recrutement de l'assistance technique (assurée par le Cirad), la phase opérationnelle du projet a commencé en juin 2010.

Les différents volets du projet sont les suivants :

A. L'accompagnement des produits pilotes

A la suite des études de faisabilité, quatre produits pilotes ont été retenus : au Cameroun, le Miel d'Oku et le poivre de Penja ; en Côte d'Ivoire les toiles de Korhogo ; en Guinée le café Ziama. Pour chacun de ces produits, le projet effectue un diagnostic de la filière et identifie les acteurs concernés. Il définit les étapes à franchir pour arriver à l'enregistrement en Indication géographique. Il rédige les termes de références de consultant locaux, qui appuient les organisations de producteurs dans la préparation du dossier et en particulier :

la stratégie marketing, la préparation du cahier des charges et la définition de l'aire géographique, l'élaboration des modalités de contrôle.

Une fois le dossier complété, il est transmis au « Comité national des IG » du pays concerné.

B. L'identification de nouveaux produits

Elle passe essentiellement par le renforcement des capacités nationales et l'appui à des démarches d'identification et d'inventaire. Près d'un centaine de personnes issues des seize pays seront formées.

C. L'organisation de séminaires régionaux

Des séminaires annuels réuniront les responsables de la propriété intellectuelle et les points focaux IG des ministères en charge du développement rural.

D. Des actions régionales

Des outils de communication pour faire connaître les opportunités offertes par les IG : site web, relations presse, films institutionnel et documentaire, brochure, guide...

1 – LA DEMARCHE D'INDICATION GEOGRAPHIQUE : CONDITIONS ET INTERETS

1.1 Le concept d'indication géographique (IG)

L'indication géographique (IG), constitue un droit de propriété intellectuelle autonome, au même titre que le brevet ou la marque. Ce droit est expressément reconnu dans l'Accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC, ou TRIPS en anglais, conclu à Marrakech en 1994). Cet accord impose aux pays membres de l'OMC au nombre de 153 en 2010) de disposer des « moyens juridiques » de protéger les IG.

Au terme de l'article 22 de cet accord, l'indication géographique est définie comme suit :

« Aux fins du présent accord, on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, 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. »

L'Annexe VI de l'Accord de Bangui (1999) définit les IG de la même façon :

« des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, 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 ».

Cette définition de l'IG est extrêmement large, de sorte que peuvent aujourd'hui se ranger sous cette notion aussi bien des produits agricoles, agro-alimentaires qu'industriels ou artisanaux, (et même « naturels » dans le cas de l'OAPI) dont le lien avec l'origine géographique peut-être relativement ténu.

L'étendue de cette définition permet aussi d'inclure la notion d'appellation d'origine qui constitue une catégorie d'indication géographique dont les exigences par rapport à l'origine sont plus importantes. Les appellations d'origine (AO) sont seules concernées par l'Arrangement de Lisbonne¹. Quant à la réglementation de l'Union européenne, elle distingue les Appellations d'origine protégées (AOP) et les Indications géographiques protégées (IGP).

L'IG constitue un **droit collectif d'usage** : l'usage de l'IG est réservé exclusivement aux acteurs qui respectent le cahier des charges garantissant le lien entre l'origine géographique (indiquée par le nom) et une certaine « qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée ». Mais tous ceux qui respectent le cahier des charges ont le droit d'utiliser le nom enregistré et déposé pour l'IG. C'est une différence importante d'avec la marque. Autre différence, l'IG est **incessible** et **indisponible** (elle ne peut être vendue, contrairement à la marque).

Il faut noter que l'enregistrement d'une Indication géographique protège un nom, et pas un produit. Il n'est pas interdit d'imiter un produit dont le nom est enregistré en Indication géographique, mais il est interdit de lui donner le nom protégé. L'IG ne confère donc pas un monopole sur le produit, mais une exclusivité sur le nom (sous condition d'origine et de respect du cahier des charges).

L'IG ne doit pas être confondue avec l'indication de provenance qui informe uniquement sur le lieu de production ou de fabrication d'un produit sans indiquer ni garantir une qualité particulière liée à l'origine ou aux modes de production (exemple : made in China).

1.2 Un autre instrument de protection : la marque collective

La marque (Annexe III de l'Accord de Bangui) et l'Indication géographique (Annexe VI) poursuivent des buts différents, mais peuvent se compléter. Par conséquent, il convient de choisir l'instrument le mieux adapté à son cas.

¹ Le système de Lisbonne facilite la protection internationale des appellations d'origine par une procédure d'enregistrement unique. Le système de Lisbonne rend superflus les enregistrements multiples auprès de différents offices et couvre plus de 24 pays d'Afrique, d'Amérique latine, d'Asie et d'Europe. Voir : <http://www.wipo.int/lisbon/fr/index.html>

La marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Toute personne physique ou morale peut faire enregistrer une marque. L'Accord de Bangui distingue deux types de marques: les marques individuelles, et les marques collectives.

La **marque individuelle** est déposée par le titulaire dans le but de distinguer les produits ou les services de son entreprise de ceux de la concurrence.

La **marque collective** (Titre V de l'Annexe III de l'Accord de Bangui) est un signe utilisé par plusieurs entreprises sous le contrôle de leur groupement. Le dépôt d'une marque collective comprend le règlement approuvé qui fixe les conditions d'utilisation de ladite marque. Ce règlement peut avoir pour but de garantir la qualité, la provenance géographique, le mode de fabrication ou d'autres caractéristiques communes de produits ou de services de ces entreprises. La marque collective sert à distinguer les produits ou les services de membres du groupement de ceux d'autres entreprises, tout en garantissant des caractéristiques communes.

A titre d'exemple, la marque collective « Belle de Guinée » a été enregistrée par l'OAPI pour la pomme de terre de la Fédération des paysans du Fouta-Djalon, et une marque collective pour les oignons de l'ANFO (Association nationale des professionnels de la filière oignon) du Niger.

1.3 Quel est l'instrument de protection le mieux adapté : marque ou IG ?

Pour pouvoir entamer la procédure de demande d'enregistrement d'une IG, il faut remplir les cinq conditions suivantes:

- **La dénomination à protéger doit désigner un seul produit et non un groupe de produits.** Par exemple, une dénomination "Produits authentiques des mangroves " qui serait utilisée pour commercialiser des produits agricoles comme des produits artisanaux ne peut être protégée par le biais d'une IG. L'instrument de la marque pour ce cas de figure est tout à fait adéquat (individuelle ou collective).

- **La dénomination à protéger doit désigner un produit ayant une origine géographique.** En principe, la dénomination contient une référence géographique (par ex. Miel d'Oku, toiles de Korhogo).

- **La dénomination à protéger doit être utilisée par un groupement de producteurs et/ou de transformateurs.** L'enregistrement des IG est un instrument de protection juridique collectif. Les IG n'ont pas de titulaire, elles n'appartiennent pas au groupement. Elles confèrent un droit d'usage collectif. Ainsi, toute personne remplissant les conditions du cahier des charges a le droit d'utiliser la dénomination protégée.

- **La dénomination à protéger doit désigner un produit qui se distingue clairement des autres produits de sa famille** (p. ex. Miel d'Oku par rapport à miel des savanes). Cette différence découle des caractéristiques spécifiques à l'aire géographique proposée (facteurs naturels: climat, qualité du sol, ...) et du savoir-faire (facteurs humains, tradition) propres à cette région.

- **La dénomination à protéger doit être connue ou doit désigner un produit qui présente un caractère historique et/ou traditionnel.** La protection du nom visée par l'enregistrement des appellations d'origine et des indications géographiques s'adresse aux produits ayant une origine. Pour avoir une origine, le produit doit avoir existé depuis un certain temps, avoir une histoire, connaître une certaine tradition.

Si le produit ne remplit pas ces conditions, il est suggéré d'examiner l'opportunité d'une demande d'enregistrement de marque, notamment d'une marque collective.

1.4 Les objectifs des IG

L'enregistrement d'une Indication géographique vise à protéger un nom. C'est une démarche qui a un certain coût et une certaine durée. Elle n'a de sens que si :

- il y a quelque chose à protéger : le nom a une certaine réputation, le produit a une certaine qualité, le marché est demandeur, et donc il y a un risque d'usurpation ;

- la protection est effective : cela suppose une législation adaptée, mais aussi un contrôle de l'usage du nom à la fois au sein des producteurs déclarés (pour vérifier que le cahier des charges est respecté) et sur le marché (contre les usurpateurs). Ce contrôle doit être accompagné de sanctions contre les contrevenants.

1.4.1 Le marketing lié à l'origine

D'un point de vue économique, la démarche IG correspond à un « marketing de l'origine », qui vise à donner plus de valeur au produit en faisant reconnaître sa spécificité et son unicité. Le marketing de l'origine est une des stratégies possibles pour échapper au marché des biens standards, et donc à des prix bas et une concurrence forte. Si un produit ayant choisi cette stratégie d'origine rencontre un certain succès, il va très probablement voir son nom utilisé par des opportunistes qui produisent ailleurs et/ou dans d'autres conditions : c'est beaucoup plus facile que de créer sa propre réputation!

Les démarches d'indication géographique (IG) relient un produit au territoire et à la tradition dont il est issu et peuvent constituer un outil collectif pour la promotion des produits.

Le système des indications géographiques permet de valoriser des territoires grâce à un critère d'authenticité des productions ainsi délimitées et réservé aux acteurs concernés par la zone.

A condition d'une part que soit menée une bonne stratégie marketing et une commercialisation active, et d'autre part que le groupement de l'IG soit réellement représentatif et le cahier des charges équilibré, les indications géographiques peuvent :

- créer localement de la valeur ajoutée;
- accroître la production et créer des emplois.
- aider les producteurs à obtenir un prix avantageux pour leurs produits ;
- permettre une meilleure redistribution de la valeur ajoutée tout au long de la chaîne de production : du producteur de la matière première au fabricant.

NB : Il faut cependant noter que ces effets positifs ne découlent pas automatiquement de la protection en IG. Le succès suppose du dynamisme commercial, une bonne répartition des pouvoirs dans la filière, une cohésion des acteurs autour d'une représentation commune de la qualité du produit.

1.4.2. La protection du nom :

L'enregistrement et la protection en IG se justifient lorsque le nom d'un produit est géographique et en est venu, au fil des ans ou des décennies, à signifier une certaine qualité. Alors, et alors seulement, il est logique de protéger l'usage de ce nom, mais en le liant à une certaine qualité au moyen d'un cahier des charges, qui doit être respecté par les producteurs.

Cette protection et ces conditions correspondent à un double souci : (i) protéger les producteurs de la concurrence déloyale de ceux qui utiliseraient le nom sans que leur produit présente une même qualité ; (ii) protéger les consommateurs d'une tromperie.

A l'instar de l'UE, la législation de l'OAPI accorde une protection forte du nom de l'IG, puisqu'elle prévoit que :

« est illicite, toute utilisation à des fins commerciales, pour les produits indiqués au registre ou pour des produits similaires, de l'indication géographique enregistrée ou d'une dénomination similaire, même si l'origine véritable du produit est indiquée, ou si l'indication géographique est employée en traduction, ou accompagnée d'expressions telles que .genre., .type. façon., .imitation. ou expressions similaires. » (Accord de Bangui, annexe VI, Titre IV, article 15).

Mais toute la réglementation mise en place est vaine si aucune surveillance ne s'exerce et si la poursuite des infractions n'est pas organisée.

Le même article 15 prévoit :

« Le contrôle de la qualité des produits mis en vente ou exploités sous une indication géographique enregistrée, ainsi que l'interdiction de l'utilisation de ladite indication géographique sont décidés par voie réglementaire par l'autorité nationale compétente de l'Etat membre concerné. »

L'article 16 prévoit la possibilité d'actions civiles, et l'article 17 celle d'actions pénales :

« Quiconque, intentionnellement, utilise de manière illicite, au sens de l'article 15.3) et 5) une indication géographique enregistrée est puni d'un emprisonnement de trois mois au moins, et d'un an au plus et d'une amende de 1 000 000 à 6 000 000 Francs CFA ou de l'une de ces deux peines seulement. »

Les sanctions des infractions sont de deux ordres : administratif et pénal.

1 - Pour bénéficier d'une indication géographique, les produits doivent satisfaire à des conditions de production précisées dans chaque cahier des charges concernant les indications géographiques.

Le non-respect des conditions de production figurant dans le cahier des charges doit entraîner l'interdiction de l'utilisation du nom de l'indication géographique.

2 – L'utilisation frauduleuse d'une indication géographique expose à des sanctions d'ordre pénal.

Certains services (exemple : Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes en France, douanes) peuvent disposer de pouvoirs leur permettant de constater les infractions à la législation relative aux indications géographiques.

Sont réprimés notamment les délits de tromperie ou tentative de tromperie, d'usurpation d'indication géographique ou d'apposition d'une indication géographique inexacte.

Le détournement de notoriété n'est, lui, pas reconnu par les accords ADPIC,. Il concerne l'utilisation d'un nom géographique constituant le nom d'une IG pour tout autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'IG (par exemple le parfum « Champagne » a dû changer de nom.).

1.5 Les principes généraux d'une demande d'enregistrement d'une indication géographique

Il s'agit de **protéger** une dénomination géographique de produits agricoles, agro-alimentaires ou artisanaux (ou « naturels », ou « industriels ») dont

« une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée »

« peut être attribuée essentiellement »

« à cette origine géographique ».

L'objectif est de conférer, pour un produit donné, une protection juridique de sa dénomination de vente composée d'une dénomination géographique.

Une telle protection s'exprime par une réservation de ladite dénomination géographique dudit produit aux seuls producteurs qui respectent un cahier des charges de production/transformation/élaboration, y compris quant à la localisation des activités.

Cette réservation ne peut se justifier, dans un univers de marchés libres et concurrentiels, que si elle est **justifiée objectivement**.

Cette justification est l'objectif essentiel du dossier d'enregistrement de l'IG.

Ce qu'il faut démontrer, c'est qu'un produit (1) originaire d'un lieu géographique possède (2) des caractéristiques propres (3) dues à cette origine et qui le rendent (4) distinct des autres.

Reprenons dans le détail ces différents termes (par exemple pour une production végétale) :

(1) **originares d'un lieu géographique** : cela signifie qu'on est capable de **délimiter** une certaine aire géographique :

- que l'on peut définir objectivement par des **critères naturels physiques** relatifs au sous-sol, au sol, à la topographie (pente et exposition) et au climat² et/ou par des critères culturels, humains, historiques,

² Ceci dans le cas d'une appellation d'origine, qui impose que tous les ingrédients soient issus de la zone et que toutes les opérations soient réalisées dans la zone. Dans le cas d'une indication géographique du type IGP en Union européenne, les ingrédients peuvent venir d'ailleurs : le lien au lieu est alors un lien à la tradition, aux savoir-faire, à la réputation...

- dans laquelle des **hommes** ont au fil du temps choisi des **pratiques culturelles** adaptées à ces critères naturels ; ces choix ont porté sur : les variétés végétales, les conditions de la culture (engrais et amendements, densité de plantation, protection contre les maladies, irrigation, taille...) et les conditions de récolte (dates, méthodes, tri...). Pour les produits transformés, des **pratiques de transformation** ont aussi fait l'objet de choix (séchage, fermentation, cuisson...)

(2) des caractéristiques propres : cela signifie que l'on est capable de **définir objectivement** les différentes **composantes du produit** telles que la couleur, la forme, la texture, la composition, les arômes, le goût... Pour les produits transformés, cette définition concerne d'une part la matière brute agricole, et d'autre part le produit issu de la transformation.

Les moyens pour arriver à cette définition sont de différents ordres : bibliographie, interrogation des producteurs eux-mêmes (surtout les anciens), travaux d'analyses physico-chimiques (laboratoires), tests organoleptiques...

(3) dues à cette origine : cela signifie que l'on est capable de faire une **corrélation** assez exacte entre tous ou la plupart des éléments objectifs précédemment répertoriés. Dans le dossier, c'est la démonstration essentielle du **lien au lieu**, c'est-à-dire le « **territoire** », basée :

- sur le fait que l'on peut expliquer que tel(s) facteur(s) naturel(s) et/ou humain(s) donne(nt) telle(s) caractéristique(s)

- a contrario sur le fait que d'autres facteurs donnent d'autres caractéristiques.

(4) distinct des autres : cela signifie que l'on est capable de prouver que le produit est **reconnu** distinctement dans une famille de produits, qu'il a donc une **spécificité** ; celle-ci lui a permis, à partir d'un certain moment et jusqu'à aujourd'hui, de **porter le nom géographique de son origine** dans sa désignation de vente, et d'acquérir une **réputation**.

En définitive, une bonne présentation du dossier est la conséquence logique du fait que l'on a bien compris, et donc que l'on peut bien **expliquer** :

- d'une façon générale : ce qu'est le produit, comment il est élaboré, quels sont les facteurs qui influencent sa production,

- et d'une façon spécifique : quels sont les facteurs locaux originaux qui rendent ce produit distinctif.

La **protection** du nom géographique désignant un produit spécifique correspondant à des choix particuliers, n'est donc possible que si ces choix sont **codifiés** : c'est l'objet du **cahier des charges** qui est la pièce maîtresse du dossier.

Pour les produits artisanaux, le lien à l'origine est moins un lien au terroir physique, et plus un lien à la tradition, aux savoir-faire, à la culture, bref un lien à des facteurs humains localisés.

2 –LE DOSSIER DE DEMANDE D'INDICATION GEOGRAPHIQUE

La demande devra comporter les éléments suivants :

- 2.1 Le demandeur
- 2.2 Le nom du produit
- 2.3 Le type de produit
- 2.4 La description du produit
- 2.5 La définition de l'aire géographique de production (=délimitation)
- 2.6 La méthode d'obtention (souvent appelée « cahier des charges »)
- 2.7 Le lien avec l'origine géographique
- 2.8 Le contrôle
- 2.9 Les éléments liés à l'étiquetage du produit sous IG

2.1 Le demandeur

Selon les textes de l'OAPI, ont qualité de demandeur :

« les personnes physiques ou morales, qui pour des produits indiqués dans la demande, exercent une activité de producteur dans la région géographique indiquée dans la demande, ainsi que les groupes de telles personnes, les groupes de consommateurs et toute autorité compétente. » (Titre III, art. 6).

Il faut remarquer qu'au Titre I, art. 1er, les producteurs sont définis comme :

« tout agriculteur ou autre exploitant de produits naturels, tout fabricant de produits artisanaux ou industriels, quiconque fait le commerce desdits produits. »

En pratique et selon l'expérience accumulée de nombreux pays, l'IG nécessite une **forte implication** des producteurs, et/ou des transformateurs, et/ou des vendeurs ainsi que d'autres personnes impliquées dans la démarche. C'est une **démarche volontaire et collective**, c'est-à-dire portée par un groupement des acteurs de la filière, le plus souvent regroupés en association.

Il est donc indispensable de mettre en place une organisation collective (appelons-la groupement).

La présentation du groupement doit mettre en évidence :

- sa représentativité par rapport à la filière (il doit représenter la grande majorité des acteurs, et une forte proportion du produit),
- son accessibilité : l'IG doit être accessible à tous les producteurs respectant le cahier des charges,
- ses missions, son suivi, puis la défense de l'IG et celle de ses opérateurs.

En effet, ce groupement sera le principal interlocuteur de l'autorité nationale en charge des IG, et va élaborer le cahier des charges.

Cette rubrique doit montrer la représentativité du groupement demandeur et présenter ses missions relatives à l'IG. Elle doit aussi expliquer la pertinence de la structure juridique choisie (en fonction du droit national et de la situation locale).

2.2 Le nom du produit

Le choix du nom géographique de l'IG est important car la protection va porter sur cette dénomination.

La demande porte habituellement sur le nom d'un produit (ex : « Oignon doux des Cévennes » en France, « Tequila de Jalisco » au Mexique, ou le « Vin jaune de Shaoxing » en Chine). Le nom du produit dans le nom de l'IG permet d'apporter une information aux consommateurs quant au type de produit concerné. Cependant des noms géographiques sans nom de produit ont été retenus dans le cas de produits dont la notoriété est très ancienne (bordeaux, roquefort...). A l'inverse, des « dénominations traditionnelles », géographiques ou non, peuvent être retenues comme IG selon le règlement européen 510/2006 (par exemple « pélardon » pour un fromage de chèvre).

Il faut noter que plus un nom géographique recouvre un territoire important, plus il est difficile de le réserver et de le protéger. A l'inverse, il ne peut être demandé une protection portant sur des noms qui ne seraient pas représentatifs de l'aire.

L'IG ne protège pas de l'utilisation d'un nom inclus dans la zone (exemple : si « Penja » est le nom d'une localité du département « Mounjo », enregistrer « Mounjo » en IG ne protège pas de l'utilisation de « Penja »).

Bien que l'Accord de Bangui ne l'ait pas prise en compte, l'usage d'un nom de variété végétale ou de race animale pose évidemment problème. Le règlement 510/2006 de l'UE prévoit :

« Un nom ne peut être enregistré [comme IG] lorsqu'il est en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale et qu'il est de ce fait susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit. »

La législation suisse précise quant à elle :

« le nom d'une variété végétale ou d'une race animale peut être enregistré si tout risque de tromperie est exclu. Tel est par exemple le cas si la dénomination est homonyme d'une variété végétale ou d'une race animale locale qui n'a pas quitté son bassin d'origine »

Bien que cela ne soit pas prévu par l'Accord de Bangui, il est également logique de considérer que les noms génériques ne peuvent être enregistrés en IG. Sont considérés comme génériques les noms de produits qui se rapportent au lieu ou à la région où ces produits ont été initialement produits, ou commercialisés, et qui sont aujourd'hui devenus des noms communs pour les produits en question. Le nom géographique est passé dans l'usage courant et caractérise une catégorie de produits identiques ne provenant pas nécessairement de la région que le nom indique. Il s'agit par exemple du « savon de Marseille » ou des « hamburgers ».

En fait, le nom géographique ne relève pas d'un choix mais plutôt de l'histoire et de la réputation du produit. En effet il faut pouvoir justifier d'un usage ancien propre, et ne pas recourir à un nom géographique notoire dans le seul but d'utiliser sa notoriété.

2.3 Type de produit

Les types de produits sont à titre principal les produits destinés à l'alimentation humaine, les produits agricoles non alimentaires, les produits industriels et les produits artisanaux.

2.4 Description du produit

La description du produit doit comprendre les **matières premières**, le cas échéant, et les **principales caractéristiques physiques** (*pH, forme, aspect...*), **chimiques** (*présence/absence d'additifs, de résidus,...*), **microbiologiques** (*utilisation de tel ou tel ferments, présence de germes...*) **et/ou organoleptiques** (*saveur, texture, couleur, profil sensoriel...*) du produit ou de la denrée.

Une bonne description du produit, ainsi que de ses différentes présentations (*frais, surgelé, en conserve,...*) permettent **de mettre en avant ses caractéristiques et ses spécificités**.

Elle permet également au groupement de déterminer jusqu'à quel stade le produit demeure produit d'IG en tant que tel, conserve les caractéristiques de l'IG, et a contrario à partir de quel moment on est dans un produit autre à base de produit d'IG.

Le groupement doit s'être posé ces questions.

Il est important que le dossier de demande d'IG réponde point par point aux éléments requis par la réglementation locale en décrivant les matières premières et les caractéristiques du produit et en mettant en avant les éléments spécifiques.

2.5 Aire géographique

L'aire géographique désigne un territoire au sein duquel doit être réalisée l'élaboration du produit. Elle est définie par une liste d'entités administratives ou par des limites géographiques naturelles.

Il n'y a pas de correspondance nécessaire entre l'aire du produit et la zone administrative. C'est même très exceptionnellement qu'il peut y avoir correspondance.

Par ailleurs, les différentes opérations se situant dans la zone doivent être clairement listées (origine de la matière première, les différentes étapes d'élaboration, le conditionnement,...), selon les souhaits du groupement demandeur.

Exemples :

- *sélectionné, né, élevé, le cas échéant abattu, découpé dans la zone (en cas de viande),*
- *origine de matières premières, transformation, voire conditionnement dans la zone pour des produits transformés...*

La formalisation des critères de délimitation doit avoir été faite par le demandeur, de manière précise et objective.

La délimitation est l'action de circonscrire et de matérialiser une aire de production à l'intérieur de laquelle est produite l'IG.

Concrètement, la zone géographique demandée doit tenir compte des éléments mis en avant pour démontrer le lien du produit avec son origine géographique (cf. point 7). Dans le cas de bien des IGP enregistrées en Union européenne, l'élaboration peut être faite dans une zone délimitée mais avec des matières premières provenant d'une zone beaucoup plus large.

L'aire géographique doit être décrite précisément et être justifiée par les critères retenus pour la délimitation, présentée dans la partie 2.7 (lien à l'origine).

2.6 Méthode d'obtention

Cette partie constitue le **corps technique de la demande**. Il s'agit du cahier des charges d'obtention du produit, c'est-à-dire des normes volontaires que les acteurs décident collectivement de respecter.

De manière générale, il faut ici décrire les techniques mises en œuvre, ainsi que les critères de qualité du produit final, en mettant en évidence les particularités et différences par rapport au produit standard (voir le point suivant « Lien avec l'origine géographique »).

La description doit porter sur l'ensemble des étapes concernées par la localisation du dossier, incluant, si besoin, le conditionnement.

Ainsi, pour les productions animales : race, pratiques d'élevage : alimentation, passage à l'herbe, allaitement, ..., âge d'abattage, maturation, classement des carcasses, pH, ..., autres ;

Pour les productions végétales : variétés, date de semis et de récolte, délais récolte, mode de récolte, stockage, expédition, fermeté, sucre, ..., ...

Pour les productions transformées : description des matières premières, description du processus de fabrication, ...

Il n'est pas nécessaire que ces règles soient très complexes ou très nombreuses, mais elles doivent porter très précisément sur les éléments qui donnent au produit son originalité, sa typicité.

La définition des règles et des limites géographiques au cours de la démarche de qualification est complexe, car chacune des règles établies dans le cahier des charges s'accompagne d'un risque d'exclusion, en raison des exigences géographiques ou techniques, ou peut entraîner, pour certains producteurs, des dépenses supplémentaires ou des investissements.

Il faut donc impérativement reconnaître et gérer ces risques. Pour cela, il faut consacrer suffisamment de temps et de débats à la définition des règles, et l'information doit être largement disponible auprès de l'ensemble des acteurs concernés. Il est très important de prendre en compte les avantages et les inconvénients associés à chacun des choix retenus, étant donné l'hétérogénéité des caractéristiques structurelles et fonctionnelles, et les objectifs variés des différents acteurs. Une médiation peut donc être nécessaire au moment de faire des choix entre les différentes possibilités. Des innovations technologiques plus poussées ou d'autres changements affectant (ou pouvant affecter) le système IG pourront entraîner de nouvelles négociations et décisions concernant l'évolution du cahier des charges.

2.7 Lien avec l'origine

C'est le point essentiel qui justifie le dépôt d'une demande d'IG.

Il doit faire le lien entre le produit, ses spécificités ou particularités et le nom géographique demandé.

Il s'articule autour de trois notions: une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique.

Il s'agit d'expliquer comment ces notions sont liées à la zone géographique et de déterminer ainsi les critères de délimitation et les spécifications du produit qui en découlent.

2.7.1 Une qualité déterminée (et non pas une qualité supérieure)

Il s'agit de mettre en évidence une qualité spécifique qui différencie le produit sous IG. On parle aussi de « typicité » : le produit doit présenter une qualité différente, liée à l'origine géographique (sols, climat, ...).

Celle-ci pourrait être mise en avant au travers :

- *de la couleur d'une viande due à l'alimentation locale caractéristique*
- *d'une variété ou d'une race locale*
- *d'un sol ou d'un climat particulier apportant au produit cultivé une forme ou un goût unique*
- *l'affinage, le salage avec le sel de la zone (pour les produits transformés).*

Il est impératif d'expliquer pourquoi la localisation entraîne une qualité différente, l'influence de la localisation du produit sur ces caractéristiques propres.

2.7.2 Une réputation

La justification de la réputation peut comporter trois parties : l'historique, la réputation ancienne puis la réputation actuelle.

Historique : il s'agit de présenter l'histoire du produit afin de montrer son existence ancienne dans l'aire géographique.

Cette réputation est locale, nationale ou internationale.

Comme indiqué précédemment, les éléments constituant la réputation ancienne servent à étayer le dossier, et devraient être repris pour déterminer la zone géographique ou la méthode d'obtention.

Dans la partie "réputation actuelle", il peut être présenté la filière d'aujourd'hui avec son poids économique local et national.

2.7.3 Une autre caractéristique

Il peut être fait référence à un savoir-faire spécifique, qui pourrait être valorisé en le comparant aux techniques usuelles : mode d'élevage ; techniques culturelles ; processus de fabrication...

Il est impératif d'expliquer pourquoi ces caractéristiques sont liées à la zone géographique.

Chacun de ces trois points doit mettre en avant les caractéristiques qui découlent de la zone géographique et justifier ainsi la délimitation retenue. La formalisation des critères de délimitation doit, effectivement, avoir été faite par le demandeur, de manière précise et objective (voir Chap. 5).

Concrètement, la zone géographique proposée doit tenir compte des éléments mis en avant pour démontrer le lien du produit avec son origine géographique.

Conclusion :

Il s'agit des notions fondamentales de la demande d'IG qui doivent mettre en avant le lien entre le produit et la zone géographique.

Pour être complète, cette rubrique doit contenir très clairement les critères retenus pour justifier la délimitation de l'aire géographique. Celle-ci est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation, de la production actuelle et des conditions particulières de production, liées à sa localisation, qui en font un produit différent.

2.8 Le contrôle et la garantie

Ce sujet techniquement complexe a de grandes incidences tant sur le plan commercial que social. Nous renvoyons au guide SINERGI/FAO (pp. 71-79) duquel nous extrayons les paragraphes suivants.

Puisque la réputation du produit IG bénéficie à tous les acteurs utilisant l'IG pour commercialiser leur produit, il est nécessaire de mettre en place localement un système de garantie afin d'assurer qu'ils respectent bien les exigences définies dans le cahier des charges (CdC). Ceci permet d'empêcher la tromperie du consommateur et de protéger les producteurs honnêtes contre toute concurrence déloyale. Tout l'enjeu consiste à mettre en œuvre un système de garantie efficace, crédible et financièrement réaliste.

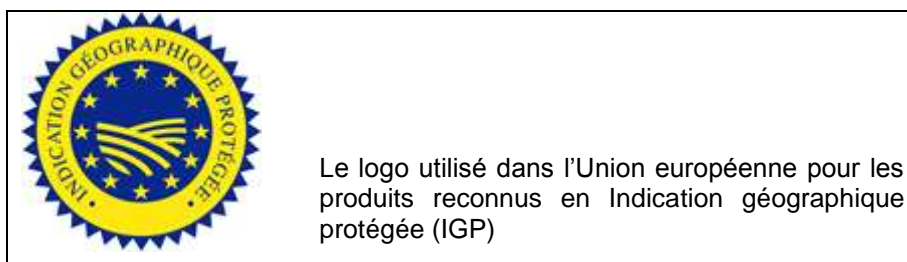
La vérification de première partie correspond aux garanties apportées par les producteurs eux-mêmes et qui reposent sur l'autocontrôle (par chaque producteur lui-même) ou sur un contrôle interne (par l'organisation des producteurs IG). En l'absence de tout contrôle externe, cette auto-évaluation signifie que les producteurs assument leur propre responsabilité quant aux garanties sur les attributs de qualité. Le document officiel (l'auto-attestation) peut être signé à titre individuel ou par l'organisation IG. Le risque de sanction sociale et les relations de confiance fondées sur la proximité culturelle et géographique contribuent à garantir que les règles sont respectées. La vérification de première partie est applicable aux systèmes de production essentiellement composés de petits cultivateurs et de producteurs artisanaux vendant directement leurs produits sur un marché local.

La vérification de seconde partie implique qu'un agent de l'acheteur vérifie que les fournisseurs respectent les exigences du CdC. De nombreux revendeurs utilisent un système de vérification de seconde partie, également pour les produits IG. Le degré d'efficacité de ce système repose largement sur la réputation de l'agent. Le système de garantie participatif se fonde sur la participation active des acteurs internes et externes à la filière IG (y compris les consommateurs). Il repose sur la confiance, les réseaux sociaux et le partage de connaissances. Cette option est tout à fait adaptée aux petites exploitations et aux marchés locaux. Le système peut être géré par une association locale rassemblant l'ensemble des acteurs (producteurs, autorités locales, acheteurs, etc.) et mettant en œuvre sa propre chaîne logistique de contrôle.

La vérification par tierce partie (certification) signifie qu'un organisme externe indépendant (privé, public ou associant public et privé), sans intérêt direct dans les relations économiques entre fournisseurs et acheteurs, atteste de la conformité aux exigences devant être respectées. Les normes de certification des produits sont mondialement reconnues (certification par tierce partie indépendante: ISO/IEC 65, ou norme européenne EN 45011). Tous les pays impliqués dans les négociations et les échanges internationaux établissent – ou ont établi – un dispositif national pour les systèmes de garantie, conforme à ces normes internationales (service officiel d'accréditation, organismes de certification, etc.) pour les produits destinés à l'exportation. Ce mouvement est poussé par les demandes des négociants, détaillants et consommateurs, notamment pour les marchés des pays développés

2.9 L'étiquetage

L'étiquetage du produit sous IG doit faire apparaître l'identification du produit comme « indication géographique ». Celle-ci peut se manifester soit par l'apposition d'une expression comme par exemple : « café de «*nom géographique*», indication géographique » soit par la création d'un logo ou signe spécifique pour identifier les produits sous IG (exemple : logo IGP européen).



L'OAPI va créer un logo pour les IG qu'elle enregistre.

L'étiquetage, la présentation et la publicité du produit sous IG ne doivent pas en général porter confusion dans l'esprit du consommateur.

3 – LES SUITES DE LA DEMANDE

L'élaboration du dossier de demande n'est que la première phase visant à la reconnaissance et/ou l'enregistrement de l'indication géographique. Ce dossier doit ensuite être soumis à une procédure spécifique confiée à des autorités chargées de la reconnaissance officielle ainsi que de l'enregistrement de l'IG sur un registre.

Il ne faut pas oublier non plus le rôle omniprésent du « groupement » à l'occasion de la procédure ainsi que pendant toute la vie de l'IG.

3.1 La procédure d'enregistrement des IG par l'OAPI

Selon l'Accord de Bangui et l'interprétation faite de son annexe VI, l'articulation entre le niveau national et le niveau régional pour l'enregistrement d'une IG sera le suivant :

- Le groupement représentatif de l'IG établit le cahier des charges de l'IG, qui constitue sa « carte d'identité » (techniques de production, aire géographique, lien produit-terroir, etc.).
- La validation du cahier des charges est réalisée par le Comité national des IG.
- Le cahier des charges validé est transmis à l'OAPI par l'intermédiaire de la Structure Nationale de Liaison (SNL) pour enregistrement. L'OAPI joue un rôle « notarial » à l'issue du processus de mise en place de l'IG. Son arbitrage peut toutefois être sollicité, en cas d'opposition par un tiers parti à l'enregistrement de l'IG dans les 6 mois suivant sa publication (voir Titre II, art. 6 à 12).

Dans le cadre du PAMPIG, l'OAPI appuie le groupement représentatif de l'IG et le Comité national des IG, renforce leurs capacités, et les prépare à remplir de manière autonome leur rôle décrit ci-dessus.

Une fois l'IG reconnue et/ou enregistrée, il faut que les autorités locales mettent en place un mécanisme de protection afin de protéger les indications géographiques, tant pour les producteurs que pour les consommateurs.

3.2 Le rôle du groupement dans la vie de l'IG

Le « groupement demandeur » ne voit pas son rôle limité à l'élaboration du cahier des charges mais doit être présent tout au long de l'existence du produit reconnu comme indication géographique.

Ce rôle repose sur plusieurs aspects :

- le groupement est l'interlocuteur de l'Etat puisqu'il s'engage dans la démarche IG,
- le groupement se charge de la promotion des produits sous IG,
- le groupement met en place une discipline pour tous ses membres,
- le groupement a aussi pour mission de défendre l'IG.

ANNEXE

GRILLE DE DESCRIPTION DE PRODUITS SUSCEPTIBLES D'ÊTRE RECONNUS EN INDICATION GÉOGRAPHIQUE

NB: Cette grille constitue une façon de structurer l'information. Celle-ci peut être recueillie au fur et à mesure. Il est nécessaire de se rendre dans les lieux de production et de commercialisation pour obtenir les informations les plus précises.

Nom du produit

Quel est le nom utilisé dans le commerce? Le cas échéant, mentionner tous les noms du produits: en langue locale, nationale, internationale. Donner le nom scientifique si c'est une plante ou un animal.

Description du produit

Caractéristiques physiques (forme, aspect, couleur...), chimiques et microbiologiques, biologiques (variétés, races...), organoleptiques (saveurs, textures, arômes...).
Techniques d'obtention et/ou d'élaboration.
Le cas échéant, saisonnalité des opérations.
Mentionner les variantes.
Décrire précisément les caractéristiques qui le distinguent des autres produits du même type.

Aire géographique

Localiser et décrire l'aire de production actuelle de la manière la plus précise possible.
Correspond-elle à l'aire de l'origine historique du produit?

Histoire du nom, notoriété, antériorité

Depuis le nom est-il utilisé? De qui est-il connu? (NB: il peut être utile de faire une enquête sur les marchés et/ou auprès des marchands.)

La filière et le marché

Le produit signalé
Nombre estimé de producteurs dans la zone concernée.
Quantités produites, prix (comparé à celui de produits proches).
Modes de commercialisation. Destination (marché local ou au contraire export).

Lien à l'origine géographique

Il s'agit d'expliquer comment les caractéristiques du produit sont liées à la zone géographique.

Groupement(s) demandeur(s), autres porteurs de la demande

Donner toutes les coordonnées du groupement demandeur (s'il y en a un), et de tout porteur de la demande (collectivité, organisation paysanne, ONG, commerçant...).

Illustrations

Photos du produit, des opérations, du milieu. Envoyées sous forme électronique.

Bibliographie

Documents où des informations complémentaires peuvent être obtenues.
Éventuellement, sites web.

Rédacteurs de cette fiche

Coordonnées complètes des rédacteurs de la fiche.
Organismes consultés.

ANNEXE VI

DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

TITRE I . DES DISPOSITIONS GENERALES

Article premier

Définitions

Au sens de la présente Annexe, on entend par :

a) . *indication géographique* : des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, 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 ;

b) . *produit* : tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel ;

c) . *producteur* :

- tout agriculteur ou autre exploitant de produits naturels,
- tout fabricant de produits artisanaux ou industriels,
- quiconque fait le commerce desdits produits.

Article 2

Marques contenant une indication géographique

1) Est refusé ou invalidé tout enregistrement d'une marque de produits qui contient une indication géographique ou est constituée par une telle indication, si l'utilisation de cette indication dans la marque de produits pour de tels produits est de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine.

2) Est également refusé ou invalidé tout enregistrement d'indication géographique qui, bien qu'elle soit littéralement exacte pour ce qui est du territoire, de la région ou de la localité dont les produits sont originaires donne à penser à tout un public que les produits sont originaires d'un autre territoire.

Article 3

Acquisition du droit par les étrangers

Les étrangers jouissent du bénéfice des dispositions de la présente Annexe, s'ils remplissent les conditions qu'elle fixe.

TITRE II . DES CONDITIONS DE LA PROTECTION

Article 4

Conditions de la protection

1) Les indications géographiques sont protégées comme telles si elles ont été enregistrées par l'Organisation ou si un effet d'enregistrement résulte d'une convention internationale à laquelle les Etats membres sont parties.

2) Les indications géographiques étrangères aux territoires des Etats membres de l'Organisation ne peuvent être enregistrées par l'Organisation que si cela est prévu par une convention internationale à laquelle les Etats membres sont parties ou par la loi d'application d'une telle convention.

Article 5

Indications géographiques exclues de la protection

Sont exclues de la protection, les indications géographiques :

- a) qui ne sont pas conformes à la définition de l'article 1.a) ; ou,
- b) qui sont contraires aux bonnes mœurs ou à l'ordre public ou qui, notamment, pourraient tromper le public sur la nature, la provenance, le mode de fabrication, les qualités caractéristiques ou l'aptitude à l'emploi des produits considérés ;
- c) qui ne sont pas protégées dans leur pays d'origine ou qui ont cessé de l'être , ou qui sont tombées en désuétude dans ce pays.

TITRE III - DE LA PROCEDURE D'ENREGISTREMENT

Article 6

Qualité pour déposer la demande

Ont qualité pour déposer une demande d'enregistrement d'une indication géographique, les personnes physiques ou morales, qui pour des produits indiqués dans la demande, exercent une activité de producteur dans la région géographique indiquée dans la demande, ainsi que les groupes de telles personnes, les groupes de consommateurs et toute autorité compétente.

Article 7

Dépôt de la demande

Quiconque veut obtenir l'enregistrement d'une indication géographique doit déposer ou adresser par pli postal recommandé avec demande d'avis de réception à l'Organisation ou au Ministère chargé de la propriété industrielle :

- a) sa demande au Directeur Général de l'Organisation en nombre d'exemplaires suffisants ;
- b) la pièce justificative du versement à l'Organisation de la taxe de dépôt ;
- c) la région géographique à laquelle s'applique l'indication ;
- d) les produits auxquels l'indication s'applique ;
- e) la qualité, réputation ou autre caractéristique des produits pour lesquels l'indication est utilisée.

Article 8

Etablissement du procès verbal de dépôt

- 1) Un procès verbal dressé par l'Organisation ou le Ministère chargé de la propriété industrielle constate chaque dépôt en énonçant le jour et l'heure de la remise des pièces ;
- 2) Une expédition du procès verbal est remise au déposant ;
- 3) Le Ministère chargé de la propriété industrielle transmet les pièces à l'Organisation dans un délai de cinq jours ouvrables à compter de la date du dépôt.

Article 9

Examen et enregistrement de la demande

1) Pour toute demande d'enregistrement d'une indication géographique, l'Organisation examine si le déposant a qualité pour demander l'enregistrement ou si la demande comporte les indications requises à l'article 7 et si les taxes prescrites ont été payées.

2) Si le déposant n'a pas qualité pour demander l'enregistrement, ou si les taxes prescrites n'ont pas été payées, la demande est rejetée.

3) Si la demande ne comporte pas les indications requises à l'article 7 à l'exception de la lettre b), celle-ci est irrégulière. Cette irrégularité est notifiée au demandeur ou à son mandataire en l'invitant à régulariser les pièces dans le délai de trois mois à compter de la date de notification. Ce délai peut être augmenté de 30 jours en cas de nécessité justifiée sur requête du demandeur ou de son mandataire. La demande ainsi régularisée dans ledit délai conserve la date de la demande initiale. A défaut de régularisation de la demande dans les délais prescrits, la demande est rejetée.

4) Si les conditions visées à l'alinéa 1) sont remplies, l'indication géographique est enregistrée dans le registre spécial des indications géographiques.

5) Aucun dépôt ne peut être rejeté en vertu de l'alinéa 3) du présent article sans donner l'occasion au déposant ou à son mandataire de corriger ladite demande dans la mesure et selon les procédures et formes prescrites.

Article 10

Irrecevabilité pour défaut de paiement

Aucun dépôt n'est recevable si la demande n'est accompagnée d'une pièce constatant le versement à l'Organisation des taxes prescrites.

Article 11

Publication

1) L'Organisation publie l'enregistrement effectué et délivre au titulaire de l'enregistrement, un certificat contenant notamment, les renseignements suivants, tels qu'ils apparaissent sur le registre :

- a) le numéro d'ordre de l'indication géographique ;
- b) la date de dépôt de la demande d'enregistrement ;
- c) la région géographique à laquelle s'applique l'indication ;
- d) les produits auxquels s'applique l'indication ;
- e) la qualité du déposant.

2) Toute personne peut obtenir, à compter de la publication visée au paragraphe 1) précédent, copie officielle et extrait des inscriptions à ses frais.

Article 12

Opposition

1) Tout intéressé peut faire opposition à l'enregistrement d'une indication géographique en adressant à l'Organisation, et dans un délai de six mois, à compter de la publication visée à l'article 11 précédent, un avis écrit exposant les motifs de son opposition, lesquels doivent avoir pour fondement une violation des dispositions des articles 5 et 6 de la présente Annexe ou d'un droit enregistré, antérieur appartenant à l'opposant.

2) L'Organisation envoie une copie de l'avis d'opposition au déposant ou à son mandataire qui peut répondre à cet avis en motivant sa réponse, dans un délai de 3 mois renouvelable une fois. Cette réponse est communiquée à l'opposant ou à son mandataire. Si sa réponse ne parvient pas à l'Organisation dans le délai prescrit, le déposant est réputé avoir retiré sa demande d'enregistrement et cet enregistrement est radié.

3) Avant de statuer sur l'opposition, l'Organisation entend les parties ou l'une d'elles, ou leur mandataire, si la demande lui en est faite.

4) La décision de l'Organisation sur l'opposition est susceptible de recours auprès de la Commission Supérieure de Recours pendant un délai de trois mois, à compter de la notification de cette décision aux intéressés.

5) L'Organisation ne radie l'enregistrement que dans la mesure où l'opposition susvisée est fondée.

6) La décision définitive de radiation est publiée au Bulletin Officiel de l'Organisation.

Article 13

Accès aux informations du registre spécial

1) Toute personne peut, en tout temps, moyennant paiement de la taxe prescrite, consulter le registre spécial ou demander, à ses frais, des renseignements, extraits ou copies de ces renseignements.

2) La consultation, les renseignements extraits ou copies visés ci-dessus ne peuvent porter que sur une indication géographique.

Article 14

Radiation et modification de l'enregistrement

1) Toute personne intéressée ou autorité compétente peut demander au tribunal d'un Etat membre d'ordonner:

a) la radiation de l'enregistrement d'une indication géographique au motif que, eu égard à l'article 5, cette dernière ne peut bénéficier en tant que telle d'une protection.

b) la modification de l'enregistrement d'une indication géographique au motif que la région géographique mentionnée dans l'enregistrement ne correspond pas à l'indication géographique, ou que la mention des produits pour lesquels l'indication géographique est utilisée ou la mention de la qualité, réputation ou autre caractéristique de ces produits est manquante ou n'est pas justifiée.

2) Dans toute action intentée en vertu du présent article, un avis informant de la demande de radiation ou de modification est signifié à la personne qui a déposé la demande d'enregistrement de l'indication géographique ou à son ayant droit, et est communiqué, par voie de publication de la manière prescrite par le règlement d'application de la présente Annexe, à toutes les personnes ayant le droit d'utiliser l'indication géographique conformément à l'article 15 ci-après.

3) Les personnes mentionnées à l'alinéa 2) et toute autre personne intéressée peuvent, dans un délai qui est fixé par le tribunal d'un Etat membre dans l'avis et la publication précités, présenter une demande d'intervention.

TITRE IV - DU DROIT D'UTILISER L'INDICATION GEOGRAPHIQUE, L'UTILISATION ILLICITE

Article 15

Utilisation de l'indication géographique

1) Sous réserve des dispositions des alinéas 2) et 3) ci-dessous, seuls les producteurs exerçant leurs activités dans l'aire géographique indiquée au registre ont le droit d'utiliser à des fins commerciales, pour les produits indiqués au registre, l'indication géographique enregistrée, pour autant que ces produits aient les qualités caractéristiques essentielles indiquées au registre.

2) Lorsque des produits ont été mis en circulation dans les conditions définies à l'alinéa précédent sous une indication géographique enregistrée, toute personne a le droit d'utiliser l'indication géographique pour ces produits.

3) En dehors des cas prévus aux alinéas 1 et 2 précédents, est illicite, toute utilisation à des fins commerciales, pour les produits indiqués au registre ou pour des produits similaires, de l'indication géographique enregistrée ou d'une dénomination similaire, même si l'origine véritable du produit est indiquée, ou si l'indication géographique est employée en traduction, ou accompagnée d'expressions telles que *genre, type, façon, imitation*, ou expressions similaires.

4) Le contrôle de la qualité des produits mis en vente ou exploités sous une indication géographique enregistrée, ainsi que l'interdiction de l'utilisation de ladite indication géographique sont décidés par voie réglementaire par l'autorité nationale compétente de l'Etat membre concerné.

5) Est illicite, l'utilisation dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit.

6) Le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire à une indication géographique peut continuer l'utilisation de sa marque, sauf dans le cas où celle-ci porte sur les vins ou spiritueux.

Article 16

Actions civiles

1) Toute personne intéressée ainsi que tout groupement intéressé de producteurs ou de consommateurs peuvent intenter les actions prévues à l'alinéa 2) contre l'auteur de l'utilisation illicite, au sens de l'article 15.3) et 5) d'une indication géographique enregistrée et contre les personnes contribuant à cette utilisation.

2) Sous réserve de l'alinéa 3) ci-après, les actions tendent à faire cesser l'utilisation illicite, au sens de l'article 15.3) et 5), d'une indication géographique enregistrée ou à faire interdire une telle utilisation si celle-ci est imminente, et à faire détruire les étiquettes et les autres documents servant ou susceptibles de servir à une telle utilisation.

3) Quiconque a subi un dommage par la suite de l'utilisation illicite, au sens de l'article 15.3) et 5), d'une indication géographique enregistrée peut demander réparation du dommage à l'auteur de cette utilisation et aux personnes qui ont contribué à cette utilisation.

Article 17

Actions pénales

Quiconque, intentionnellement, utilise de manière illicite, au sens de l'article 15.3) et 5) une indication géographique enregistrée est puni d'un emprisonnement de trois mois au moins, et d'un an au plus et d'une amende de 1 000 000 à 6 000 000 Francs CFA ou de l'une de ces deux peines seulement.

TITRE V - DES DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 18

Droits acquis

1) La présente Annexe s'applique aux demandes de protection d'indications géographiques déposées à compter de la date de son entrée en vigueur, sous réserve des droits acquis au titre de l'annexe VI de l'Accord de Bangui, Acte du 02 mars 1977.

2) Les demandes d'enregistrement d'appellation d'origine déposées avant le jour de l'entrée en vigueur de la présente Annexe restent soumises aux règles qui étaient applicables à la date de dépôt desdites demandes.

3) Toutefois, l'exercice des droits découlant des appellations d'origine enregistrées conformément aux règles visées à l'alinéa 2 précédent est soumis aux dispositions de la présente Annexe à compter du jour de son entrée en vigueur, sous réserve des droits acquis qui restent maintenus.

4) Est abrogée, l'Annexe VI de l'Accord de Bangui, Acte du 02 Mars 1977.
