



# La protection juridique des IG et les différentes approches

Massimo Vittori,  
Secrétaire général, oriGIn

ori**G**In

A light green world map is centered in the background of the slide. A dark blue vertical bar is on the left side.

# Plan de la présentation

- I. Règles internationales concernant les IG
- II. Systèmes de protection au niveau national
- III. Expérience des producteurs d'IG

ori**G**In

# Définition d'IG (OMC, ADPIC, art.22)

« ... 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. »



# Caractéristiques des IG

- « **Monopole léger** » : droits exclusifs sur un nom, pas sur un produit
- « **Droit collectif** »
- **Niveau minimum d'innovation technologique** : noms identifiant produits agricoles, artisanat
- **Pas sujet à délocalisation**

ori**G**In

# Approche IG

## Producteurs :

- Différentiation de la production sur la qualité (investissement)
- Transformation de produits de base en produits de haute gamme
- Accès aux marchés : traçabilité, barrières non tarifaires

## Consommateurs :

- Changement des habitudes alimentaires
- Recherche des produits de qualité
- Premium price

ori**G**In



# OMC, ADPIC

## *Deux niveaux de protection pour les IG*

Art. 22, protection standard pour tous les produits si :

- Le public est trompé par l'utilisation d'une IG en relation avec le produit en question
- L'utilisation de l'IG constitue un acte de concurrence déloyale

Art. 23, protection renforcée pour les vins et les spiritueux :

- Protection contre toute usurpation de l'IG
- Protection de l'IG même dans sa version traduite
- Interdictions d'expressions *délocalisantes* comme "genre", "type", "style", "imitation"

Sauf exceptions (art. 24) : termes génériques et droits antérieurs

## « Café de Colombie » ... d'Australie



ori**G**In

# OMC, DDA (Cycle de Doha pour le développement)

- Extension de l'art. 23 à toutes les produits
- Etablissement d'un registre multilatéral
- [ Obligation de dévoiler la provenance de la matière génétique dans les brevets ]



Soutien des pays du Groupe ACP et Groupe Africaine

ori**G**In



## ADPIC : d'autres éléments

- Pas de protection internationale sans protection nationale
- Liberté pour les pays membres de choisir le système de protection des IG au niveau national

ori**G**In

# Systemes de protection des IG au niveau national

- i. Lois sur les pratiques commerciales
- ii. Marques (y compris marques collectives et marques de certification)
- iii. Lois *ad hoc* ou *sui generis*

Systemes non exclusifs

ori**G**In

# Lois sur les pratiques commerciales

- a. Concurrence déloyale
- b. Passing off

## Caractéristiques principales

- Pas de droits privatifs
- Charge de la preuve repose sur le plaignant

ori**G**In

# Marques

Marques commerciales : tout signe, ou combinaison de signes, propre à distinguer les produits et les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises (art. 15.1, ADPIC)

- a. Marques de certification : certifiant de caractéristiques spécifiques du produit
- b. Marques collective : marque utilisée par les membres d'une coopérative ou groupe collectif, comprenant des signes indiquant l'appartenance au groupe

ori**G**In

# ***Systemes ad hoc ou sui generis***

- a. Règlements de l'Union Européenne (UE)
- b. Système de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI)

ori**G**In



# Marques et systèmes *sui generis*

## Marques

- Nom : besoin d'acquérir un sens secondaire (pas MC et CT)
- "First in time first in right"
- Propriété individuelle (par MC et CT)
- Coûts d'enregistrement + renouvellement
- 10 ans protection + obligation d'utiliser
- Peut devenir générique
- Protection fondée sur le risque de confusion
- Mise en œuvre : initiative privée

## Sui generis

- Nom : pas besoin d'acquérir un sens secondaire
- Coexistence ou annulation marque précédente
- Propriété collective
- Faibles coûts d'enregistrement sans besoin de renouvellement
- Pas de limites temporelles à la protection + pas d'oblig. d'utilisation
- Ne peut pas devenir générique
- Protection étendue (en traduction, évocation, avec express. « style »)
- Mise en œuvre : initiative publique et privée

# Coûts de la marque

(Ex: Etats-Unis, voir manuel d'oriGIn AOPs)

- Enregistrement : 10.000 USD
- Contrôle de la marque : environ 200.000 USD par année par “Idaho Potato Commission”
- USPTO : approche “passive” vis-à-vis des demandes d'enregistrement contenant noms protégés par une marque de certification (in 2007, la FNC a dépensé 577.000 USD en coûts d'opposition)

ori**G**In

# Problèmes spécifiques aux CT et MC

- Marques de certification (CT)
  - Le propriétaire ne peut pas utiliser la marque en relation avec des produits ou pour des campagnes publicitaires
  - Le propriétaire doit effectuer les contrôles
- Marques collectives (MC)
  - Pas utile pour produits qui arrivent aux consommateurs en forme de “package” (café par exemple), parce que seulement les membres de l’association collective (les producteurs de café) ont le droit d’utiliser la marque

ori**G**In

# Expérience des producteurs d'IG (I)

- Petits producteurs
- Ressources économiques limitées
- Accès limité au conseil juridique

Systemes sui generis

en lignes avec les besoins des producteurs

ori**G**In

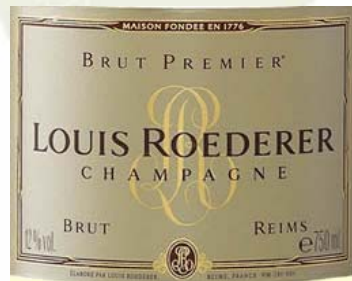
# Expérience des producteurs d'IG (II)

- Enregistrement refusé (nom générique ou descriptif) :
  - *Parma Ham* dans plusieurs pays
  - *Turrón de Jijona y Alicante* aux USA
- Marques déposées précédemment :
  - *Parma Ham* au Canada
- Même quand la CT est obtenue :
  - Enregistrements successifs contenant des noms identiques ou similaires : nécessité d'en demander l'annulation = coûts juridiques importants
  - Prolifération de marques et signes similaires enregistrés/utilisées en forme traduite, ou en évocation ou combinaison avec d'autres mots (ex: *Colombian Blend*)
  - Noms composés : pas de protection pour les termes isolés (ex: *Parmigiano* et *Reggiano*)



# Expérience des producteurs d'IG (III)

## IG et marques : complémentarité



oriGIn

# Expérience des producteurs d'IG (IV)

## Stratégie juridique « proactive »

- I phase : protection nationale
- II phase : protection dans les marchés d'exportation

ori**G**In



Merci de votre attention !

[www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)  
[secretariat@origin-gi.com](mailto:secretariat@origin-gi.com)

ori**G**In