

## MODULE IV

### INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

#### A Introduction

##### 1. Généralités

Ce module explique les dispositions de la section 3 de la partie II de l'Accord sur les ADPIC, intitulée "Indications géographiques". Dans l'Accord sur les ADPIC, les indications géographiques (IG) sont définies comme les 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. Des exemples types seraient le terme "Cognac" pour désigner du brandy en provenance de la région correspondante en France, ou "Darjeeling" pour désigner du thé en provenance de cette région d'Inde.

Comme d'autres sections de la partie II de l'Accord sur les ADPIC, qui porte sur les normes concernant les DPI, la section 3 doit se lire conjointement avec les dispositions pertinentes des traités préexistants dans le domaine du droit international de la propriété intellectuelle qui sont incorporés par référence dans l'Accord sur les ADPIC. En ce qui concerne les IG, le traité pertinent est la Convention de Paris. Dans le présent module, des explications sur les dispositions de la Convention de Paris en rapport avec les IG sont intégrées aux explications sur les dispositions de l'Accord sur les ADPIC.

Ce module doit être lu conjointement avec l'explication donnée dans d'autres modules d'autres dispositions pertinentes de l'Accord sur les ADPIC, en particulier celles qui portent sur les principes fondamentaux, les marques de fabrique et de commerce, les procédures pour l'acquisition et le maintien des droits (article 62) et les moyens de faire respecter les droits. Par exemple, en ce qui concerne les IG, les Membres doivent respecter les prescriptions relatives au traitement national et au traitement NPF, comme pour d'autres catégories de DPI. Un groupe spécial de l'OMC chargé du règlement d'un différend a confirmé que ces obligations s'appliquaient en ce qui concerne la protection des IG offerte, y compris les procédures de dépôt de demande et d'opposition (voir l'encadré III.4).

##### 2. Contexte

La section de l'Accord sur les ADPIC relative aux IG est le résultat de l'équilibre délicat entre des intérêts divergents trouvé lors du Cycle d'Uruguay. Alors que les négociations sur certains aspects des ADPIC ont pu, dans une large mesure, être considérées comme un débat Nord-Sud, les négociations sur les IG, en particulier pour les vins et les spiritueux, se sont caractérisées par ce que l'on a qualifié alors de débat "Ancien monde-Nouveau monde", c'est-à-dire que le débat opposait les pays d'Europe, représentant l'"Ancien monde" et les pays du "Nouveau monde", à savoir les États-Unis, l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Argentine, le Chili, ainsi que quelques autres. Ces divergences d'intérêt avaient aussi des similitudes avec les intérêts divergents dans le secteur agricole, et des

liens ont été établis avec les négociations sur l'agriculture dans le cadre du Cycle d'Uruguay.

Un autre élément qui a dû être pris en considération lors des négociations dans le cadre du Cycle d'Uruguay, et qui reste d'actualité aujourd'hui, est la diversité des systèmes nationaux de protection des IG car, dans ce domaine, le niveau d'harmonisation est bien inférieur à celui que l'on trouve dans le domaine des brevets ou des marques de fabrique ou de commerce, par exemple. Les règles de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG reflètent cette diversité et cette complexité des systèmes, comme le montrent les termes employés dans certaines dispositions de la section sur les IG. Cela est illustré dans le résumé des réponses des Membres à une liste de questions concernant la façon dont ils appliquent les dispositions de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG qui a été établi par le Secrétariat de l'OMC.<sup>54</sup> Ce document montre que les systèmes nationaux et régionaux des Membres relatifs à la protection des IG incluent un mélange de lois d'application générales relatives aux pratiques commerciales, en particulier en ce qui concerne la lutte contre la tromperie des consommateurs et la concurrence déloyale, la certification ou la protection collective des marques (voir le module III) dans le cadre des lois sur les marques, et un éventail de systèmes sui generis (c'est-à-dire de systèmes créés spécifiquement pour une catégorie de DPI) visant la protection des IG.

### 3. *Quelle est la relation entre l'Accord sur les ADPIC et la Convention de Paris?*

Comme il est indiqué dans les autres modules traitant de la propriété industrielle, l'article 2 de l'Accord sur les ADPIC incorpore par référence les dispositions de fond de la préexistante Convention de Paris, c'est-à-dire les articles 1<sup>er</sup> à 12 et 19. L'article 10 de la Convention de Paris traite de la saisie ou prohibition à l'importation de produits portant des indications "fausses" concernant leur provenance. Il définit les "parties intéressées" habilitées, dans certaines conditions, à demander la saisie à l'importation, à savoir les producteurs, les fabricants ou les commerçants. L'article 10<sup>ter</sup> étend en outre la possibilité d'agir en justice, dans certaines conditions, aux fédérations et associations représentant les producteurs ou les commerçants intéressés.

L'article 22:2 de l'Accord sur les ADPIC renvoie spécifiquement à l'article 10<sup>bis</sup> de la Convention de Paris, qui traite de la concurrence déloyale. Cette disposition oblige les Membres à assurer une protection effective contre les actes de concurrence contraires aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

## **B Dispositions de l'Accord sur les ADPIC sur les IG**

La section 3 de la partie II de l'Accord sur les ADPIC comporte trois dispositions. L'article 22 contient la définition des IG et établit le niveau minimal de protection devant être disponible pour les IG identifiant tout type de produit. L'article 22 traite aussi de la question des marques de fabrique ou de commerce contenant des IG. L'article 23 prévoit un niveau de protection plus élevé pour les IG identifiant des vins ou des spiritueux. Il établit en outre des règles additionnelles concernant l'utilisation de ces IG dans des marques de fabrique ou de commerce ou en tant que marques de fabrique ou de

---

<sup>54</sup> [IP/C/W/253/Rev.1](#). Les réponses des Membres ont été distribuées dans le document [IP/C/W/117](#), ses addenda, suppléments et révisions.

commerce et prévoit un programme incorporé pour la négociation d'un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins. L'article 24 prévoit certaines exceptions permettant de continuer à utiliser des IG pour des produits ne provenant pas du lieu associé à l'IG, notamment lorsqu'un terme est devenu générique.

*1. Quel est l'objet de la protection?*

a) Définition des indications géographiques selon l'Accord sur les ADPIC

L'article 22:1 définit les "indications géographiques", aux fins de l'Accord, comme étant:

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.

b) Éléments de la définition figurant à l'article 22:1

Selon la définition figurant à l'article 22:1, une IG:

- est un signe
- utilisé pour identifier
- un produit
- en provenance d'un lieu spécifique, qui pourrait être:
  - le territoire de ce Membre,
  - une région de ce territoire, ou
  - une localité de ce territoire,
- ayant:
  - une qualité déterminée,
  - une réputation, ou
  - d'autres caractéristiques
- qui sont essentiellement dues à cette origine géographique.

i) **Il s'agit d'un signe** L'article 22:1 ne spécifie pas quel type de signe peut être utilisé comme IG. Devrait-il s'agir d'un mot ou d'une combinaison de mots ou pourrait-il s'agir d'une image ou d'une carte, par exemple? En règle générale, les noms géographiques sont des termes ou des combinaisons de termes. Par exemple, le terme "Roquefort", qui désigne un fromage au lait de brebis, est le nom d'un lieu situé dans une région de France. Dans certains pays, des représentations graphiques de lieux, des symboles et des emblèmes sont acceptés comme IG: par exemple, l'image d'une montagne célèbre en

Suisse, le Matterhorn, est, en droit suisse, une "indication géographique indirecte", qui indique qu'un produit provient de Suisse.

**ii) Fonction d'identification** Tout comme les marques de fabrique ou de commerce, les IG ont une fonction d'identification. À la différence des marques de fabrique ou de commerce, qui distinguent les produits d'une entreprise de ceux d'une autre, les IG identifient le lieu d'où le produit est originaire. Par exemple, même si nombre de pays produisent du thé, le terme "Darjeeling" identifie le thé qui provient de cette région d'Inde et "Ceylan" (ancien nom de Sri Lanka), le thé qui provient de Sri Lanka.

**iii) Objet de l'identification** L'article 22.1 est limité aux produits, mais il n'est pas limité à un type particulier de produits. Ainsi, toutes les catégories pourraient être concernées, qu'il s'agisse de produits agricoles, de produits alimentaires, de produits de l'artisanat ou de produits industriels. Chaque Membre est libre de décider quels produits devraient bénéficier d'une protection au titre des IG. Étant donné que l'Accord sur les ADPIC prescrit un niveau minimal de protection, qui est limité aux produits, les Membres peuvent aller au-delà de cette portée et étendre la protection aux IG pour les services, par exemple, les services financiers ou les services relatifs au tourisme.

**iv) L'origine géographique identifiée par l'indication géographique** L'origine géographique identifiée par une IG pourrait être le nom d'une juridiction ou d'un territoire. Il pourrait s'agir d'un nom ou d'un adjectif. Par exemple, les termes "Colombie" dans "Café de Colombie", "Swiss" dans "Swiss made" pour les montres, identifient le pays associé à l'IG. Il peut s'agir du nom d'une région: "Beaujolais" (pour le vin rouge produit dans une région de l'Est de la France), "Napa Valley" pour le vin provenant d'une région de l'État de Californie aux États-Unis, "Pinggu peaches" (pour les pêches provenant d'une région de Chine), ou "Idaho" pour les pommes de terre produites dans l'État de l'Idaho aux États-Unis. Il pourrait également s'agir d'une région plus limitée telle qu'une localité, par exemple, une ville ou un village. Les noms qui ne sont pas des noms géographiques sont, selon la législation de plusieurs Membres, considérés comme des IG s'ils évoquent une localisation géographique, par exemple, "Cava" pour les vins mousseux d'une région d'Espagne, "Vinho Verde," pour un vin blanc portugais, "Fendant" pour un vin blanc du Canton du Valais en Suisse, ou féta pour un fromage grec en saumure. Ces exemples ne sont pas nécessairement ou automatiquement considérés comme pouvant être admis à bénéficier d'une protection au titre des IG dans des pays autres que le pays d'origine.

**v) Qualité, réputation ou autres caractéristiques essentiellement dues à l'origine géographique** Une prescription importante dans le cadre de la définition énoncée à l'article 22:1 est que le produit identifié par l'IG doit avoir une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée qui est essentiellement due à l'origine géographique. En d'autres termes, il doit exister un lien direct entre l'endroit identifié par l'indication géographique et ses caractéristiques. Par exemple, l'huile d'olive originaire d'une partie d'un pays peut posséder une concentration particulièrement élevée en certains éléments organoleptiques. Elle peut aussi être réputée avoir été extraite d'olives provenant d'arbres soigneusement taillés, et récoltées dans des filets, ce qui contribue à éviter qu'elles ne soient mélangées à de la poussière ou à de la terre, et pressées après une sélection selon des pratiques définies. Il convient de noter que, en principe, le fait de satisfaire à une seule de ces trois prescriptions – qualité, réputation ou autre caractéristique – peut suffire pour être admissible au bénéfice d'une IG.

c) Indications géographiques, indications de source, règles d'origine, appellations d'origine et marques de fabrique ou de commerce

L'emballage d'un seul produit peut comporter un certain nombre d'appellations. À titre d'illustration, considérons deux bouteilles de brandy dans un magasin de vins: l'une munie d'une étiquette indiquant "Cognac" en gros caractères et, sous ce terme, "Maria®"; l'autre munie d'une étiquette indiquant "Cognac" et "Henri®". Les deux étiquettes portent la mention "Produit de France" en petits caractères. Le Cognac est une appellation d'origine française identifiant la région géographique dont le produit est originaire, Henri® et Maria® sont des marques de fabrique ou de commerce individuelles identifiant l'entreprise produisant le produit et "Produit de France" est une indication de la source identifiant le pays ou le lieu d'origine. Les paragraphes suivants expliqueront brièvement la relation entre les IG et les autres termes.

#### ENCADRÉ IV.1 EXEMPLES D'IG, DE LOGOS OU DE SYMBOLES<sup>55</sup>

Cet encadré présente un éventail des diverses formes de protection des IG, y compris dans le cadre de systèmes *sui generis* (sur mesure) et par le biais du régime des marques de fabrique ou de commerce (y compris les marques de certification et les marques collectives). Ces exemples visent simplement à illustrer certaines des approches adoptées telles que présentées dans les bases de données sur les IG et les marques en janvier 2020; ils ne sont pas destinés à attester du statut juridique réel ou de la validité d'une marque ou d'une indication, et ils ne donnent pas une image complète du statut d'un quelconque terme dans toutes les juridictions.

Dans l'Union européenne, le système *sui generis* de protection des IG disponible pour les produits agricoles, les produits alimentaires et le vin prévoit deux catégories d'IG: l'"Appellation d'origine protégée" (AOP) (chaque partie du processus de production et du processus de préparation a lieu dans la région spécifique) et l'"Indication géographique protégée" (IGP) (généralement au moins une des étapes de production, de transformation ou de préparation a lieu dans la région).



symbole de l'AOP (rouge et jaune)



symbole de l'IGP (bleu et jaune)

<sup>55</sup> Toutes les images sont extraites des registres officiels auxquels il est fait référence.

ENCADRÉ IV.1 EXEMPLES D'IG, DE LOGOS OU DE SYMBOLES<sup>55</sup>

Aux États-Unis, certaines marques ayant une signification géographique sont enregistrées comme marques de certification. Par exemple, la Commission de la pomme de terre de l'État de l'Idaho détient un certain nombre de marques de certification pour le mot "Idaho" et pour divers labels faisant référence à l'Idaho, y compris:

le mot "Idaho" (numéro d'enregistrement 2914308)

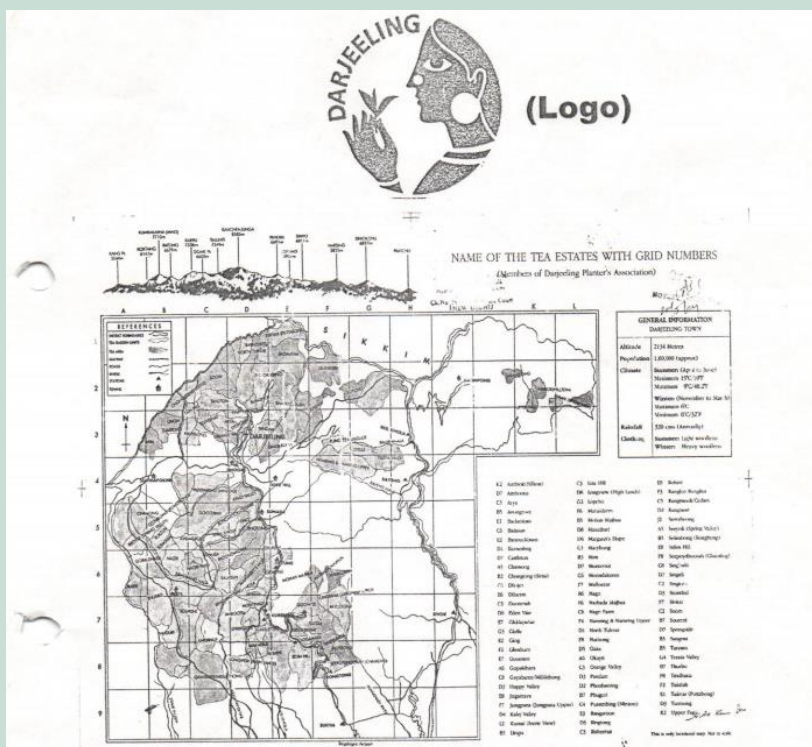


Numéro d'enregistrement 2914309

Numéro d'enregistrement 4221402

De même, le Canada a enregistré "Idaho" et des labels faisant référence à l'Idaho comme marques de certification (numéros d'enregistrement TMA706317 et TMA728878).

L'indication géographique n°2 enregistrée en Inde concerne le logo Darjeeling et l'utilisateur enregistré est l'Office du thé (extrait du registre indien des IG ci-après).



Le "Darjeeling" est enregistré en tant qu'IG dans l'UE depuis 2011. Le mot Darjeeling ou le label Darjeeling sont également enregistrés en tant que marques de certification ou marques collectives dans plusieurs juridictions, y compris l'Australie, les États-Unis et l'Union européenne.

#### ENCADRÉ IV.1 EXEMPLES D'IG, DE LOGOS OU DE SYMBOLES<sup>55</sup>

Le terme "Tequila" est une indication géographique mexicaine ("denominación de origen"); il est aussi enregistré comme appellation d'origine au titre de l'Accord de Lisbonne de l'OMPI (n° 669), et comme marque de certification aux États-Unis (numéro d'enregistrement 5225126). Un certain nombre de marques figuratives (dispositif/image) incorporant le terme "Tequila" ont été enregistrées au Mexique et dans le monde entier.

Le terme "Café de Colombia" est enregistrée comme "Denominación de origen" en Colombie et comme indication géographique protégée dans l'Union européenne. Le terme "Columbian" appliqué au café est une marque de certification aux États-Unis (numéro d'enregistrement 1160492) et au Canada (numéro d'enregistrement TMA370455).



L'image relative au "Café de Colombia" est une marque enregistrée dans de nombreuses juridictions, y compris en Suisse (n° P-557185) (notez l'utilisation du symbole ®).

Le terme "Roquefort" en tant que tel, et les variantes de labels et de marques composées incluant ce terme sont protégés par diverses mesures au titre des IG, marques de certification et marques collectives liées au fromage. Par exemple,

le terme "Roquefort" est enregistré comme appellation d'origine au titre de l'Accord de Lisbonne de l'OMPI depuis 1967 (n° 459)

Droite: le terme "Roquefort" est enregistré comme marque de certification aux États-Unis depuis 1953, et doit être accompagné de la mention suivante: "La marque de certification est utilisée sur les produits pour indiquer que ceux-ci ont été fabriqués à partir de lait de brebis uniquement et qu'ils ont été affinés dans les caves naturelles de la commune de Roquefort, dans le Département de l'Aveyron (France)" (numéro d'enregistrement 571798).

**ROQUEFORT**



Gauche: Plusieurs étiquettes concernant le Roquefort sont enregistrées comme étiquettes de marques dans le cadre du système de Madrid de l'OMPI et dans de nombreuses juridictions nationales, y compris comme marques de certification (par exemple, les numéros d'enregistrement 972462 (Australie), 262762 (France), M856 (Madagascar) et 4680603 (États-Unis)).

ENCADRÉ IV.1 EXEMPLES D'IG, DE LOGOS OU DE SYMBOLES<sup>55</sup>



"Poivre de Kampot" ('កម្ពុជាកំពត' (Mrech Kampot) ou "Kampot pepper") a été la première indication géographique enregistrée au Cambodge; par la suite elle a été enregistrée comme indication géographique dans l'UE en 2016.

i) **Indications géographiques et indications de provenance** Les expressions "Fabriqué en Suisse" ou "Produit en Suisse" sont des indications de provenance. En droit suisse, elles diffèrent de l'indication "Swiss Made" pour les montres, qui est définie comme une IG au sens de l'article 22:1 dans un texte législatif spécial. Les indications de provenance donnent au consommateur un renseignement de base, à savoir que le produit provient d'un pays donné. Les indications de provenance ne sont pas des IG telles qu'elles sont définies à l'article 22:1, sauf si le produit qu'elles identifient possède une certaine qualité, réputation ou autre caractéristique essentiellement dues à l'origine indiquée. Ainsi, l'indication "Swiss Made" est une IG en droit national suisse, "Fabriqué en Suisse" est une indication de provenance.

ii) **Indications géographiques et règles d'origine** Il existe souvent une certaine confusion entre les IG et les règles d'origine. Les règles d'origine sont utilisées à différentes fins en matière de politique commerciale, y compris l'application des prescriptions en matière de marquage, ou pour mettre en œuvre des mesures telles que les préférences tarifaires ou les droits antidumping. Elles ne sont pas destinées à être utilisées pour évaluer l'admissibilité à une protection des IG.

iii) **Indications géographiques et appellations d'origine** Les appellations d'origine sont en une forme d'IG plus spécifique. L'Arrangement de Lisbonne de l'OMPI – qui ne fait pas partie de l'Accord sur les ADPIC – définit l'appellation d'origine comme suit dans son article 2 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.

Il convient de noter que les prescriptions de l'article 2 1) de l'Arrangement de Lisbonne semblent similaires à celles de l'article 22:1 de l'Accord sur les ADPIC à de nombreux égards mais que, sur d'autres points, elles paraissent plus strictes.<sup>56</sup> "Roquefort", "Tequila" et "Cognac" sont enregistrés comme appellations d'origine dans le cadre de l'Arrangement de Lisbonne.

<sup>56</sup> De plus amples renseignements sont disponibles à l'adresse suivante: [www.wipo.int/geo\\_indications/fr](http://www.wipo.int/geo_indications/fr).



La distinction entre l'appellation d'origine et l'indication géographique est soulignée à l'article 2 1) de l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne, de 2015, qui s'applique à l'égard de:

i) toute dénomination protégée dans la partie contractante d'origine, constituée du nom d'une aire géographique ou comprenant ce nom, ou toute autre dénomination connue comme faisant référence à cette aire, servant à désigner un produit qui est originaire de cette aire géographique, dans les cas où la qualité ou les caractères du produit sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains et qui a donné au produit sa notoriété; et

ii) toute indication protégée dans la partie contractante d'origine, constituée du nom d'une aire géographique ou comprenant ce nom, ou toute autre indication connue comme faisant référence à cette aire, servant à identifier un produit comme étant originaire de cette aire géographique, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à son origine géographique.

**iv) Indications géographiques, marques de fabrique ou de commerce et marques de certification** Même si les marques de fabrique ou de commerce, tout comme les IG, donnent des renseignements sur la provenance et la réputation des produits, elles sont en principe très différentes car les marques de fabrique ou de commerce donnent des renseignements sur la société ou l'entreprise qui fabrique le produit, tandis que les IG identifient l'origine géographique de celui-ci (et donnent des renseignements sur la qualité, la réputation ou autre caractéristique liée à cette origine). Toutefois, certains types de marques de fabrique ou de commerce, appelés marques de certification (ou de garantie) et marques collectives, peuvent être utilisés – et sont utilisés – pour protéger les IG, comme les marques "Roquefort" et "Idaho potato" figurant dans l'encadré IV.1. Par exemple, le terme "Roquefort" est protégé comme IG en Europe, mais il est aussi protégé par des marques collectives et des marques de certification dans diverses juridictions. Pour dire les choses simplement, les deux types de marques diffèrent des marques de fabrique ou de commerce individuelles identifiant des sociétés individuelles du fait qu'elles peuvent être utilisées par une multitude de producteurs satisfaisant aux prescriptions relatives à l'utilisation de ces marques dont ils sont eux-mêmes convenus. Alors que le détenteur du droit conféré par la marque collective peut également l'utiliser, dans le cadre de nombreuses législations, le détenteur du droit conféré par une marque de certification ne peut pas faire de même; c'est généralement un organisme de certification qui a pour fonction de certifier les produits admissibles.

d) Détenteurs des droits et utilisateurs admissibles

La définition, énoncée à l'article 22:1 ne traite pas de la question de savoir qui peut détenir l'IG ni qui peut l'utiliser. C'est en principe un aspect qui est abordé dans les législations nationales. En règle générale, les producteurs qui se trouvent dans la région identifiée par l'IG sont ceux qui sont admis à l'utiliser. En fonction des systèmes adoptés par les Membres, une IG peut être détenue collectivement par les producteurs organisés en tant qu'entité (par exemple, coopérative ou association), cette dernière étant chargée de les représenter et de s'assurer que le produit remplit certaines prescriptions dont ils sont convenus ou auxquelles ils ont adhéré. Dans le cadre de certains systèmes, l'IG appartient

à l'État ou à l'autorité publique qui administre la région identifiée par une IG, et les producteurs de cette région sont habilités à utiliser l'IG sous réserve que, lorsqu'ils produisent le produit en question, ils respectent toute règle ou tout règlement applicables régissant l'utilisation de l'IG.

## 2. Quelles sont les conditions permettant d'obtenir une protection?

En vertu de l'article 62:1 de l'Accord sur les ADPIC, les Membres peuvent exiger le respect de procédures et formalités raisonnables comme condition de l'acquisition ou du maintien de droits relatifs aux IG. Dans la pratique, comme il a été mentionné précédemment, les Membres ont recours à divers moyens juridiques pour protéger les IG. Il s'agit notamment de la majorité des lois d'application générale axées sur les pratiques commerciales dolosives ou déloyales, qui sont généralement disponibles sans qu'il soit nécessaire de satisfaire à des procédures et formalités préalables; tandis que d'autres, tels que la protection en vertu d'une loi sur les marques et en vertu de la majorité des formes de protection *sui generis* des IG, exigent généralement le respect de formalités et procédures nécessaires pour assurer la reconnaissance préalable de l'IG comme admissible à la protection. Dans le cas de marques collectives ou de marques de certification relevant d'une loi sur les marques de fabrique ou de commerce, les règles sur l'enregistrement et le renouvellement des marques s'appliquent. Dans ce contexte, les ressortissants des pays participant à l'Arrangement de Madrid de l'OMPI et au Protocole de Madrid sur l'enregistrement international des marques<sup>57</sup> peuvent obtenir un enregistrement international des marques collectives et de certification prévoyant une protection dans un certain nombre de pays grâce à une seule demande. S'agissant des formes *sui generis* de protection, les procédures varient, allant d'une protection "automatique" à des systèmes plus ou moins sophistiqués d'enregistrement assortis de réglementations ou de spécifications concernant la production des produits. Par exemple, au Mexique, "Tequila" est une "denominación de origen" enregistrée assortie de règles strictes en ce qui concerne la production de ce spiritueux et l'utilisation de l'IG.

## 3. Protection et droits conférés

### a) Pour les indications géographiques concernant tous les produits (article 22)

**i) Protection contre l'utilisation par d'autres (article 22:2)** En vertu de l'article 22:2, les Membres doivent prévoir les "moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées" d'empêcher deux types d'utilisation des IG:

- 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; et
- toute utilisation qui constitue un acte de concurrence déloyale au sens de l'article 10bis de la Convention de Paris:

---

<sup>57</sup> Pour de plus amples renseignements sur l'Arrangement de Madrid et le Protocole de Madrid, voir [www.wipo.int/treaties/fr/registration/madrid/](http://www.wipo.int/treaties/fr/registration/madrid/).

*"utilisation ... qui induit le public en erreur"*

La disposition fait référence à l'utilisation "dans la désignation ou la présentation d'un produit, de tout moyen qui indique ou suggère" l'origine d'une manière qui induit le public en erreur. Cela pourrait inclure, outre l'utilisation du nom de l'IG pour un produit qui ne vient pas de la région indiquée, le fait de présenter le produit en utilisant des caractéristiques susceptibles de rappeler au consommateur une origine protégée par une IG. Il pourrait s'agir, par exemple, des couleurs du drapeau ou de l'emblème du pays d'origine de l'IG, d'une photographie ou d'un dessin de paysage, ou d'une statue bien connue du public qui symbolise le pays d'origine. En règle générale, la détermination du point de savoir si cette utilisation induirait le public en erreur dépend de la perception générale que le consommateur peut avoir du produit. L'évaluation du point de savoir si une utilisation donnée pourrait induire en erreur ou non peut également varier d'un pays à l'autre, et d'un produit à l'autre. Par exemple, on peut s'attendre à ce que, en Inde, le consommateur moyen soit plus attentif lorsqu'il examine des étiquettes concernant le riz que le consommateur moyen en Suisse, et vice versa en ce qui concerne le fromage.

*"concurrence déloyale"*

L'article 22:2 b) ne définit pas les actes de concurrence déloyale mais renvoie à l'article 10bis de la Convention de Paris. Dans l'affaire *Australie – Emballage neutre du tabac* (DS435, 441, 458, 467), les groupes spéciaux ont constaté que le membre de phrase "acte de concurrence" figurant à l'article 10bis désignait quelque chose qui était fait par un acteur du marché pour concurrencer d'autres acteurs du marché. Il ne comprend donc pas les lois et autres instruments qu'un Membre adopte pour réglementer le marché ni l'environnement réglementaire global dans lequel le marché fonctionne.

L'article 10bis de la Convention de Paris donne une liste non exhaustive des actes de concurrence contraires aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale qui constituent un acte de concurrence déloyale. Il s'agit de:

- tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent;
- les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent; et
- les indications ou allégations dont l'usage, dans l'exercice du commerce, est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature, le mode de fabrication, les caractéristiques, l'aptitude à l'emploi ou la quantité des produits.

En fonction des lois nationales, l'utilisation d'une IG pour des produits provenant d'une autre région géographique en vue de bénéficier de la réputation de cette IG, c'est-à-dire, comme l'on dit parfois, de "profiter sans contrepartie" de cette réputation, peut être considérée comme un acte de concurrence déloyale.

*"Moyens juridiques"*

Il convient de noter que l'article 22:2 ne spécifie pas de moyen juridique particulier en vertu duquel la protection doit être conférée, mais laisse plutôt cet aspect à la discrétion

de chaque Membre. Comme il a été indiqué précédemment, les moyens juridiques employés par les Membres sont très variés.

### "Parties intéressées"

Il convient de noter que l'Accord sur les ADPIC énonce que ce sont les "parties intéressées" qui ont le droit d'invoquer ces moyens juridiques. L'Accord lui-même ne spécifie pas qui peuvent être ces "parties intéressées". Toutefois, comme cela a été indiqué précédemment, les articles 10 et 10ter de la Convention de Paris donnent une liste des personnes habilitées à agir en cas d'indications fausses concernant la provenance ou d'actes de concurrence déloyale.

**ii) Protection contre l'utilisation en tant que marque de fabrique ou de commerce (article 22:3)** Cette disposition concerne une situation différente de celle dans laquelle l'IG est protégée en tant que marque de certification ou marque collective et utilisée pour des produits en provenance de la région indiquée par l'IG. La disposition traite la question de la mesure dans laquelle une personne peut obtenir et maintenir un enregistrement de marque de fabrique ou de commerce incorporant une IG pour des produits qui ne sont pas originaires de la région indiquée par l'IG. Par exemple, dans quelle mesure l'IG française "Roquefort" pourrait-elle être employée dans une marque de fabrique ou de commerce visant des produits ne provenant pas de cette région de France?

Ce que l'Accord sur les ADPIC prescrit, c'est que, si l'utilisation d'une IG dans une marque de fabrique ou de commerce pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué par l'IG serait de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine de la marchandise, il doit exister des moyens juridiques de refuser ou d'invalidier l'enregistrement d'une telle marque de fabrique ou de commerce. Cela signifie que, si la marque de fabrique ou de commerce en est encore au stade du dépôt, la conséquence sera le rejet de la demande (généralement par l'Office des marques qui a reçu la demande). Si la marque a déjà été enregistrée, la conséquence sera l'invalidation de la marque enregistrée (en fonction du système du Membre concerné, l'invalidation peut être prononcée par l'Office des marques ou par un tribunal).

Cette action doit être menée *ex officio*, c'est-à-dire par l'autorité publique compétente de sa propre initiative, si cela est prévu par la loi du Membre concerné, ou sur demande de toute partie intéressée, par exemple l'importateur du produit protégé par l'IG, ou, si cela est prévu par la loi du Membre concerné, par une association de consommateurs.

**iii) Exactitude factuelle mais utilisation trompeuse (article 22:4)** Cette disposition traite de la situation dans laquelle les noms géographiques sont identiques en ce qui concerne l'orthographe ou la prononciation (c'est-à-dire "homonymes"), mais désignent des régions géographiques différentes, dans un ou plusieurs pays. Par exemple, il pourrait arriver que le véritable nom de l'endroit soit correctement identifié sur un produit mais qu'il soit susceptible d'induire le consommateur en erreur en l'amenant à penser que le produit provient d'un endroit beaucoup plus connu qui porte le même nom.

Par exemple, le nom "Moillesulaz" existe aussi bien en France qu'en Suisse. En Suisse, il existe une commune appelée "Moillesulaz" dans le Canton de Genève; il y a aussi de nombreux lieux portant ce nom en France. Supposons que, dans l'un de ces lieux en France portant ce nom, une fameuse saucisse protégée par l'IG "Moillesulaz" ait été élaborée; la question serait de savoir dans quelle mesure les producteurs de viande

transformée situés dans la commune genevoise de "Moillesulaz" pourraient utiliser ce nom en tant qu'IG pour commercialiser leurs produits. Ce que dit la règle énoncée à l'article 22:4 c'est que, même si l'utilisation d'une IG est littéralement exacte en ce qui concerne l'origine des produits, les droits prévus à l'article 22:2 et 22:3 pour prévenir une utilisation par les producteurs de Moillesulaz, à Genève, doivent être applicables si cette utilisation donne à penser à tort au public que la saucisse est originaire du lieu réputé en France appelé "Moillesulaz".

b) Protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et les spiritueux (article 23)

Dans le cadre des négociations du Cycle d'Uruguay, une autre question en jeu était le point de savoir si la protection conférée en vertu du futur article 22 serait suffisante. À cette époque, un niveau plus élevé de protection des IG – appelé protection "additionnelle" ou "absolue" – était disponible dans certains pays, soit en vertu des lois et systèmes nationaux, soit dans le cadre d'accords bilatéraux ou plurilatéraux. Dans ces pays, la protection conférée aux IG pour tous les produits ou pour une catégorie spécifique de produits était plus élevée. Cela signifie que seuls les producteurs provenant de la région géographique identifiée par une IG pouvaient utiliser cette IG et bénéficier de la protection, contrairement aux autres producteurs ne provenant pas de cette région géographique et utilisant l'IG en indiquant, par exemple, que le produit provient de la localité où ils se trouvent. Ce niveau de protection "plus élevé" existait, par exemple, aux États-Unis, dans le cadre d'un système d'étiquetage – et de classification – des noms de vins, administré par la Direction des alcools, des tabacs et des armes à feu (BATF), et, dans les Communautés européennes, dans le cadre d'un ensemble de règlements traitant des prescriptions en matière de production vinicole et des IG. Cette convergence de facteurs a facilité l'accord entre ces deux grands acteurs au sujet d'une disposition spéciale sur les IG pour les vins et les spiritueux dans le cadre du Cycle d'Uruguay.

L'article 23 prescrit aux Membres d'offrir une protection additionnelle par rapport à l'article 22, pour les IG pour les vins et les spiritueux. La principale différence entre ces deux niveaux de protection est que, en vertu de l'article 23, une partie intéressée doit avoir les moyens juridiques d'empêcher l'utilisation d'une IG pour un vin qui ne vient pas de la région géographique indiquée, indépendamment du point de savoir si cette utilisation induit le public en erreur ou constitue une concurrence déloyale. Il en va de même pour les spiritueux. Ainsi, l'article 23 est souvent considéré comme une forme "absolue" de protection étant donné qu'il n'y a aucun critère à respecter pour qu'il s'exerce. Toutefois, il convient de noter que le "caractère absolu" de la protection est considérablement atténué par les exceptions importantes énoncées à l'article 24, qui sont examinées plus loin.

**i) Protection contre l'utilisation par d'autres (article 23:1)** En vertu de l'article 23:1, les Membres doivent fournir aux parties intéressées les moyens juridiques d'empêcher l'utilisation d'une IG identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'IG ou des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'IG. Il est clairement indiqué que cela doit être possible, même dans les cas où:

- la véritable origine des produits est indiquée (c'est-à-dire qu'il n'existe pas nécessairement de confusion à cet égard);
- l'IG est employée en traduction; ou

- L'IG est employée accompagnée d'expressions telles que "type", "genre", "style", "imitation", ou autres.

Il convient de noter que l'article 23:1 emploie le même libellé que l'article 22:2 en indiquant que l'obligation consiste à "prévoir les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher ...". Les observations formulées au sujet du libellé de l'article 22:2 sont donc également pertinentes ici. Certaines délégations auprès de l'OMC ont récemment fait référence au critère de l'"exactitude" ou de "l'utilisation exacte" en ce qui concerne un niveau de protection prévu par l'article 23, à savoir que le terme employé est exactement celui qui identifie le véritable lieu d'origine, par opposition au critère de la tromperie énoncé à l'article 22.

Il convient également de noter qu'une note de bas de page relative à l'article 23:1 stipule que nonobstant la première phrase de l'article 42, les Membres pourront, pour ce qui est de ces obligations, prévoir des mesures administratives pour les faire respecter. Il s'agit d'une exception à la prescription normale énoncée dans le chapitre de l'Accord sur les ADPIC consacré aux moyens de faire respecter les droits, qui dispose que des procédures judiciaires civiles doivent être disponibles pour assurer le respect de tout DPI. Ainsi, les Membres qui disposent de systèmes administratifs pour faire respecter la protection des IG satisfaisant, par ailleurs, aux prescriptions des règles de l'Accord sur les ADPIC relatives aux moyens de faire respecter les droits, par exemple, par l'intermédiaire de lois sur l'étiquetage, ne sont pas tenus d'introduire des mécanismes judiciaires pour faire respecter les droits.

**ii) Protection contre l'utilisation en tant que marque de fabrique ou de commerce (article 23:2)** L'article 23:2 traite des droits qui doivent exister pour une partie intéressée par une IG pour un vin ou un spiritueux afin d'empêcher l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce contenant cette IG ou constituée par celle-ci pour des produits qui ne sont pas originaires du territoire indiqué. Ces droits sont similaires à ceux qui doivent exister dans le cadre de l'article 22:3 en ce qui concerne toutes les IG, sauf qu'ils s'appliquent indépendamment du point de savoir si l'utilisation de l'indication dans la marque de fabrique ou de commerce serait de nature à induire le public en erreur quant au véritable lieu d'origine.

Supposons, par exemple, qu'une demande d'enregistrement en tant que marque de fabrique ou de commerce est déposée pour un spiritueux appelé "Tequila Paradise Delight", qui ne provient pas du Mexique. L'Office des marques doit, en règle générale, rejeter la demande, soit parce que la loi le permet, soit parce qu'une partie intéressée en fait la demande. Il n'est pas nécessaire que le détenteur de l'IG "Tequila" démontre que l'utilisation de la marque de fabrique ou de commerce induit en erreur.

**iii) Indications géographiques homonymes pour les vins (article 23:3)** Il peut arriver qu'il existe des IG homonymes, dans les cas où deux régions productrices de vin portent le même nom ou des noms qui se prononcent de la même manière (des "homonymes"). Un exemple marquant, auquel il a beaucoup été fait référence dans le cadre des négociations sur cette disposition, est le terme "Rioja", qui identifie des vins en provenance d'importantes régions productrices, situées soit en Espagne, soit en Argentine. Dans ce genre de situation, l'article 23:3 prévoit la coexistence d'IG homonymes, sous réserve de l'article 22:4 (c'est-à-dire que le public ne soit pas amené à penser à tort qu'un vin provenant d'un lieu identifié par l'une des IG provient du lieu identifié par l'autre IG).

Chaque Membre est tenu, lorsqu'il prévoit ce type de coexistence, de déterminer les conditions pratiques nécessaires pour différencier les IG l'une de l'autre, par exemple grâce à l'étiquetage ou en représentant une carte du pays dans lequel se trouve la région. La différenciation devrait être effectuée d'une manière qui garantisse que les producteurs concernés bénéficient d'un traitement équitable et que les consommateurs ne sont pas induits en erreur.

**iv) Négociation d'un registre multilatéral des indications géographiques pour les vins (article 23:4)** L'article 23:4 prescrit au Conseil des ADPIC de négocier un système multilatéral de notification et d'enregistrement des IG pour les vins susceptibles de bénéficier d'une protection dans les Membres participant au système, en vue de faciliter la protection des IG pour les vins. Ce mandat incorporé est limité aux vins. Il a été étendu par la Déclaration ministérielle de Doha<sup>58</sup> en 2001 de façon à viser également les spiritueux, confirmant une décision prise à la Conférence ministérielle de Singapour de 1996. À l'heure actuelle, le système fait l'objet de négociations dans le cadre d'un groupe de négociation du Cycle de Doha, qui se présente sous la forme de Sessions extraordinaires du Conseil des ADPIC. Pour de plus amples renseignements sur ces négociations, veuillez consulter le module XI.

#### 4. *Exceptions et négociations concernant le recours à ces exceptions*

Les obligations de protéger les IG énoncées dans l'Accord sur les ADPIC, en particulier la protection additionnelle des IG pour les vins et les spiritueux, n'étaient acceptables pour de nombreux Membres qu'à la condition que certaines exceptions importantes soient prévues, notamment pour tenir compte des utilisations préexistantes dans leurs pays d'IG d'autres pays qui seraient admises à bénéficier d'une protection. Toutefois, les principaux demandeurs dans le cadre des négociations sur les IG n'étaient pas disposés à fournir ces exceptions, à "exempter pour cause d'antériorité" des utilisations préexistantes, sans possibilité d'obtenir des droits complets sur les IG à un moment donné dans l'avenir. Ainsi, l'article 24 traite à la fois des exceptions et de la possibilité de négociations concernant le maintien du recours à ces exceptions.

##### a) Exceptions

**i) Termes génériques (article 24:6)** Cette disposition prévoit que les règles de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG n'exigent pas qu'un Membre protège une IG d'un autre Membre si cette indication est "identique au terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun" des produits ou services considérés, c'est-à-dire qu'elle est devenue un terme générique qui désigne ces produits ou services dans la langue locale. Un exemple est le terme "cheddar" qui est employé pour désigner un fromage. Ce type de fromage porte le nom d'un village du sud-ouest de l'Angleterre, mais il n'est plus associé à ce lieu et il est devenu, en Angleterre et dans de nombreux autres pays, le nom couramment utilisé pour un type de fromage.

La disposition contient une exception spéciale concernant les IG d'autres Membres pour les produits de la vigne dans les cas où l'indication considérée est identique au nom usuel d'une variété de raisin. Dans ces cas, les Membres ne sont pas tenus d'appliquer les règles

---

<sup>58</sup> [WT/MIN\(01\)/DEC/1](#).

de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG si l'indication était déjà utilisée de cette façon avant le début de 1995, date à laquelle l'Accord sur les ADPIC et l'Accord sur l'OMC sont entrés en vigueur. Quelques exemples de variétés de raisins pouvant être concernées: "Chardonnay", "Merlot", "Syrah", "Cabernet", "Cabernet Sauvignon", et "Gamay". Il convient de noter que cette disposition renvoie aux "produits de la vigne" et non aux "vins"; sa portée est donc beaucoup plus large et elle peut viser, par exemple, les spiritueux obtenus à partir de produits de la vigne.

**ii) Droits antérieurs conférés par les marques de fabrique ou de commerce (article 24:5)**

Cette exception concerne les marques de fabrique ou de commerce qui ont été déposées ou enregistrées de bonne foi ou les droits à une marque de fabrique ou de commerce acquis par un usage de bonne foi. Pour que cette exception s'applique, il faut que le droit ait été acquis avant la date d'application de l'Accord sur les ADPIC dans le Membre concerné (c'est-à-dire avant la fin de toute période de transition pertinente) ou avant la date à laquelle l'IG est devenue protégée dans son pays d'origine. Dans ces circonstances, les Membres ont l'obligation de s'assurer que, lorsqu'ils mettent en œuvre les règles de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG, ils ne préjugent pas des droits antérieurs conférés par les marques de fabrique ou de commerce en question au motif que cette marque est identique ou similaire à une IG. En d'autres termes, l'admissibilité ou la validité de l'enregistrement d'une marque de fabrique ou de commerce ou le droit d'utiliser la marque de fabrique ou de commerce ne doivent pas être enfreints. Il convient de noter que, à la différence de la majorité des autres exceptions prévues à l'article 24, cette disposition donne pour obligation aux Membres d'accorder l'exception et qu'il ne s'agit pas simplement d'une disposition facultative. En ce qui concerne la question du rapport entre les marques de fabrique ou de commerce antérieures et les IG, voir aussi les rapports du Groupe spécial CE – *Marques et indications géographiques* (DS174, DS290), encadré III.4.

**iii) Utilisation antérieure d'une indication géographique (article 24:4)**

Cette disposition concerne l'utilisation antérieure d'une IG, et elle est principalement pertinente dans les situations où il a existé une utilisation antérieure d'une IG qui n'est pas visée par les exceptions concernant les termes génériques ou les droits antérieurs conférés par des marques de fabrique ou de commerce. Sa portée est limitée aux IG pour les vins et les spiritueux. Elle est optionnelle dans le sens où elle autorise, mais n'oblige pas les Membres, à permettre le maintien de formes d'utilisation antérieure visées par la disposition.

Pour que l'utilisation antérieure d'une IG dans ce Membre soit couverte par l'exception, il doit s'agir:

- d'un usage continu et similaire
- d'une IG particulière (d'un autre Membre) identifiant un vin ou un spiritueux
- en ce qui concerne des produits ou des services
- par des ressortissants ou une personne domiciliée sur le territoire de ce Membre
- qui a utilisé cette IG de manière continue
- pour des produits ou services identiques ou apparentés



- sur le territoire de ce Membre
- soit pendant au moins 10 ans avant le 15 avril 1994 (date de la signature de l'Accord sur l'OMC); ou
- pendant toute période antérieure à cette date, sous réserve que l'utilisation ait été faite de bonne foi.

La prescription relative à un usage "similaire" qui peut être continu est interprétée par certains Membres au moins comme exigeant que l'utilisation soit similaire en ce qui concerne à la fois l'étendue et la nature.

**iv) Délais pour contester les marques de fabrique ou de commerce au titre de l'article 22:3 et de l'article 23:2 (article 24:7)** Comme il a été indiqué dans les paragraphes précédents concernant les articles 22:3 et 23:2, ces dispositions prévoient qu'une marque de fabrique ou de commerce qui est constituée par une IG ou qui contient une telle indication peut être contestée. L'article 24:7 permet aux Membres d'accorder un délai de cinq ans pour mener une action:

- après que l'usage préjudiciable de l'IG protégée sera devenu généralement connu dans ce Membre; ou
- après la date d'enregistrement de la marque de fabrique ou de commerce dans ce Membre, à condition que la marque ait été publiée à cette date, si celle-ci est antérieure à la date à laquelle l'usage préjudiciable sera devenu généralement connu dans ce Membre;
- à condition que l'IG ne soit pas utilisée ou enregistrée de mauvaise foi.

**v) Utilisation de son nom par une personne (article 24:8)** Ce paragraphe concerne la situation dans laquelle une personne a utilisé "au cours d'opérations commerciales" son nom personnel (ou celui de son prédécesseur en affaires) qui est le même qu'une IG. Cette disposition, qui a un caractère obligatoire pour les Membres, prescrit que ces personnes doivent pouvoir utiliser leur nom sous réserve qu'il ne soit pas utilisé de manière à induire le public en erreur.

**vi) IG qui ne sont pas protégées dans leur pays d'origine ou qui sont tombées en désuétude dans leur pays (article 24:9)** Aucun Membre n'est tenu de protéger sur son territoire une IG d'un autre Membre:

- si ce nom géographique n'est pas protégé en tant qu'IG dans cet autre Membre (appelé "pays d'origine" dans la disposition);
- le nom géographique, qui a été protégé en tant qu'IG, cesse d'être protégé en tant qu'IG dans le pays d'origine; ou
- si l'IG est tombée en désuétude dans le pays d'origine.

Il convient de noter que la possibilité pour un Membre de ne pas protéger des IG de ce type est optionnelle. Cela n'empêche pas un pays de protéger ces IG s'il le souhaite.

b) Négociations internationales, examen et statu quo

**i) Négociations internationales (article 24:1)** Dans l'article 24:1, les Membres ont indiqué par avance qu'ils étaient disposés à engager des négociations en vue d'accroître la protection d'IG particulières au titre de l'article 23 relatif aux vins et spiritueux. Ils sont également convenus qu'ils n'utiliseraient pas les dispositions des paragraphes 4 à 8 de l'article 24 prévoyant des exceptions pour refuser de mener des négociations ou de conclure des accords bilatéraux ou multilatéraux. Ils sont également convenus que, dans le cadre de ces négociations, ils seraient prêts à examiner l'applicabilité continue de ces exceptions aux IG particulières dont l'utilisation aura fait l'objet de ces négociations. En d'autres termes, un Membre A protégeant un certain terme en tant qu'IG sur son territoire peut, dans le contexte des négociations bilatérales avec le Membre B, demander à ce dernier de cesser de permettre l'utilisation de ce terme en tant que terme générique et donc, le protéger en tant qu'IG sur son territoire ("retour en arrière" ou "récupération"). Le Membre B peut, bien entendu, faire opposition à une demande de ce type s'il souhaite autoriser le maintien de l'utilisation générique sur son territoire.

L'article 24:2 prescrit que le Conseil des ADPIC examinera l'application des règles de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG. D'importants travaux ont été réalisés dans le cadre du Conseil en vertu de cette prescription; les Membres ont notamment répondu à un questionnaire sur leurs systèmes nationaux de protection des IG et un résumé de ces réponses a été élaboré par le Secrétariat. D'autres renseignements sur cet examen figurent dans le module XI et l'appendice 1.

Les deuxième et troisième phrases de l'article 24:2 portent sur les interventions du Conseil des ADPIC en rapport avec toute question concernant le respect des dispositions de l'Accord sur les ADPIC relatives aux IG: à la demande d'un Membre, le Conseil tiendra des consultations avec tout (tous) Membre(s) concerné(s) s'il n'a pas été possible de trouver une solution satisfaisante par voie de consultations bilatérales ou plurilatérales. Jusqu'à présent, aucune action de ce type n'a été engagée par le Conseil des ADPIC.

**ii) Statu quo (article 24:3)** Cette disposition prescrit à chaque Membre, lorsqu'il met en œuvre les dispositions de l'Accord sur les ADPIC, de ne pas diminuer le niveau de protection des IG qui existait dans ce Membre immédiatement avant la date d'entrée en vigueur de l'Accord sur l'OMC, c'est-à-dire le 1<sup>er</sup> janvier 1995. Les groupes spéciaux chargés des affaires *CE – Marques et indications géographiques* (DS174, 290) et *Australie – Emballage neutre du tabac* (DS435, 441, 458, 467) ont précisé que cette disposition s'appliquait aux mesures mettant en œuvre l'une quelconque des dispositions de la section 3 de la partie II de l'Accord sur les ADPIC, et qu'elle portait sur la protection accordée à des IG individuelles dans un Membre particulier immédiatement avant le 1<sup>er</sup> janvier 1995.