

Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international: une question qui nous concerne tous!

Félix Addor, Alexandra Grazioli***

Résumé

Au même titre que les marques ou les noms commerciaux, les indications géographiques sont des signes distinctifs qui permettent d'identifier des produits de qualité sur les marchés. Utilisées à bon escient et bien protégées, elles peuvent devenir un outil de marketing renfermant une grande valeur économique. Les indications géographiques sont en effet le vecteur d'une identité culturelle nationale, régionale et locale. Elles permettent de valoriser les richesses naturelles d'un pays et le savoir-faire de sa population et confèrent une identité à des productions locales. Pour comprendre l'importance qu'elles peuvent jouer, il suffit de penser à «Parmigiano», «Roquefort», «Basmati», «Darjeeling», «Champagne», «Bordeaux», «saucisse d'Ajoie» et «Tequila» pour les produits alimentaires, ainsi qu'à «Bukhara» pour les tapis, «Talavera» pour les céramiques, «Suisse» pour les montres ou «Limoges» pour les émaux.

Il est regrettable que la protection des indications géographiques au niveau international présente actuellement de graves lacunes. Seules les indications géographiques pour les vins et les spiritueux sont protégées de manière satisfaisante, les autres indications géographiques peuvent par contre facilement faire l'objet d'un emploi abusif. Il est vrai que divers pays ont développé des législations efficaces concernant l'ensemble des produits. Mais dans une économie globalisée, les règles nationales confinées à un territoire particulier ne suffisent plus. Les produits circulent bien au-delà des frontières nationales. C'est donc au niveau international que des solutions doivent être trouvées.

Convaincus du potentiel économique lié aux indications géographiques, de nombreux pays répartis sur l'ensemble de la planète s'engagent au sein de l'Organisation mondiale du commerce pour que la protection des indications géographiques qui existe à l'heure actuelle pour les vins et les spiritueux soit étendue à tous les autres produits. Ces pays ne veulent plus tolérer de pillages de leurs indications géographiques par des producteurs et des fabricants qui ne se trouvent pas dans la région désignée, car cela entraîne à terme un manque à gagner considérable pour les producteurs et les fabricants légitimes.

L'extension de la protection additionnelle prévue actuellement dans l'Accord sur les ADPIC uniquement pour les vins et les spiritueux permettrait d'obtenir une meilleure protection des indications géographiques pour tous les produits. Elle serait à même si les indications géographiques sont valorisées et utilisées en tant qu'outil de marketing de positionner toujours plus de produits de qualité sur les marchés mondiaux. Cela n'est pas seulement dans l'intérêt des producteurs et des fabricants légitimes de tous les pays mais aussi dans l'intérêt des consommateurs qui sont très friands de labels garants de tradition et de qualité.

Pour résumer, une meilleure protection des indications géographiques nous concerne tous!

Le présent exposé a pour but de présenter ce qu'est une indication géographique, les avantages que les producteurs, les fabricants et les consommateurs peuvent tirer de son utilisation correcte, les lacunes de la protection internationale actuelle et le moyen d'y remédier.

* Docteur en droit et avocat; Chef de la division Droit et Affaires internationales et membre de la direction, Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle; Chef de la délégation suisse auprès du Conseil des aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce à l'Organisation mondiale du commerce.

**Juriste, LLM; Collaboratrice auprès de l'Institut Fédéral de Propriété intellectuelle.

Les propos tenus dans cet exposé n'engagent que ses auteurs et ne retranscrivent pas nécessairement la position de l'Institut ou de la Suisse.

1. La définition de l'indication géographique

Une indication géographique¹ est un nom de lieu ou la référence à un lieu utilisée comme signe d'identification sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités ou une réputation due à cette origine. L'indication géographique consiste le plus souvent dans le nom du lieu de provenance des produits («*Bourgogne*» ou «*Habana*»).

Les indications géographiques sont des droits de propriété intellectuelle. Comme les marques ou les noms commerciaux, elles servent à identifier des produits sur les marchés. Bien utilisées et protégées, elles peuvent devenir un outil de marketing fort intéressant car elles permettent de véhiculer de nombreuses informations du producteur aux consommateurs².

2. Son utilité dans le commerce

Dans notre économie en voie de globalisation, les indications géographiques sont devenues bien plus qu'une catégorie de droits de propriété intellectuelle. Elles sont le vecteur d'une identité culturelle nationale, régionale et locale. Elles ajoutent une touche humaine à des marchandises qui sont produites de manière de plus en plus standardisée pour une consommation de masse.

Confronté à des problèmes comme la «crise de la vache folle», le consommateur a développé de nouveaux critères d'achat et ses exigences augmentent. Il recherche des produits de qualité, des produits authentiques, riches de tradition. Sa conscience sociale s'exerce jusque dans le choix des produits qu'il achète. Dans ce contexte, le rôle que peuvent jouer les indications géographiques dans les pratiques commerciales actuelles est réel et cela dans tous les secteurs économiques. Les informations véhiculées par les indications géographiques sont à même de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, car elles indiquent que les produits qu'elles identifient ont une valeur ajoutée et des qualités propres dues à leur origine.

L'intérêt d'assurer une protection efficace des indications géographiques est évident et ceci pour tous les produits. Or, si l'on considère la réglementation internationale actuelle, on se rend compte que les indications géographiques relatives aux produits viticoles et aux spiritueux bénéficient d'une meilleure protection que les indications géographiques relatives aux autres produits. Cette différenciation est choquante et ne trouve plus de justification de nos jours. Tout au plus repose-t-elle sur un élément historique³. Le sort qui a été réservé à l'indication géographique «*Basmati*» illustre bien les lacunes de la protection actuelle et les dangers qui guettent les producteurs mal protégés.⁴

¹ Parmi les «indications géographiques» - expression utilisée souvent dans un sens général comme cela est devenu d'usage -, il faut clairement distinguer: l'«*indication de provenance*» qui implique uniquement une origine géographique du produit (le «made in...»); l'«*indication géographique*» (proprement dite) qui implique une origine géographique et certaines caractéristiques ou une réputation dues à cette origine; l'«*appellation d'origine*» qui implique des qualités et caractères qui sont dus exclusivement ou essentiellement à son milieu géographique. Dans le présent exposé, il sera principalement question de l'«*indication géographique*» proprement dite, étant donné que c'est elle qui est l'objet de la protection assurée par l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ci-après: Accord sur les ADPIC), conclu dans le cadre de l'OMC.

² Une étude de l'institut suisse, IHA, a montré que le consommateur reste fortement attaché à l'origine des produits lors de ses achats. Lors d'un achat de vin, par exemple, la provenance reste le principal critère d'achat: elle intervient dans 45% des cas, contre 25% pour le prix, 11% pour le millésime, 10% pour le cépage, 4% pour l'étiquette, 4% pour le producteur et rien pour la forme de la bouteille. Voir OLSZAK Norbert, *Droit des appellations d'origine et indications de provenance*, Édition TEC & DOC, Paris, 2001, p. 5.

³ C'est en effet dans le secteur viticole que les producteurs et commerçants ont les premiers compris les avantages économiques qui se cachaient derrière les indications géographiques et se sont battus pour en obtenir la protection.

⁴ Le «*Basmati*» est un riz «long-grain» aromatique originaire de la région sub-himalayenne du sous-continent indien. Les exportations de riz Basmati s'élèvent à \$ 350 mio pour l'Inde et à \$ 250 pour le Pakistan. En septembre 1997, l'Office américain des brevets a accordé un brevet à la compagnie américaine RICETEC pour une nouvelle variété de riz qui était un croisement entre un riz américain «long-grain» et le riz basmati. RICETEC a commercialisé son produit sous le label «AMERICAN TYPE BASMATI RICE». L'Inde et le Pakistan craignent que leurs parts de marché baissent avec le développement de la production du riz de RICETEC et allèguent que «*Basmati*» est une indication géographique, ce que conteste RICETEC. L'Accord sur les ADPIC n'interdit pas, en tant que telle, l'utilisation d'expressions telles que «AMERICAN TYPE BASMATI RICE» pour du riz. Il ne l'interdit actuellement que pour les vins et les spiritueux. Pour obtenir la protection d'une indication géographique pour le riz, il faut en effet prouver que l'usage abusif constitue une tromperie du public ou un acte de concurrence déloyale. Pour plus de détails sur ce cas, voir WATAL Jayashree, *Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries*, Kluwer Law International, The Hague, 2001, p. 272-273.

3. Les risques liés à une protection insuffisante

Comme pour les marques et les noms commerciaux, l'utilisation abusive d'une indication géographique vise avant tout à exploiter sa réputation. Un tel usage est préjudiciable à la fois aux producteurs légitimes et aux consommateurs. Les producteurs se voient dépouillés sans contrepartie des résultats des investissements qu'ils ont faits pour développer et imposer sur le marché leurs produits identifiés par une indication géographique. Il est en outre porté atteinte à la renommée de leurs produits. Les consommateurs, quant à eux, sont trompés parce qu'ils sont amenés à croire qu'ils achètent un produit authentique présentant des qualités et des caractéristiques bien précises, alors qu'ils n'acquièrent en fait qu'une imitation ne présentant pas la même valeur.

Si l'on considère la réglementation internationale qui prévaut actuellement⁵, on se rend compte qu'il suffit d'ajouter une indication telle que «*produit au...*» pour que l'indication géographique «*Parmigiano*» puisse être utilisée par exemple sur du fromage mexicain ou «*Ceylon*» sur du thé malais. Les conséquences négatives de ces manœuvres sont considérables sur les économies des pays d'où proviennent les produits originaux. Les pays en développement sont particulièrement touchés s'ils se voient privés de revenus importants dont ils auraient impérativement besoin. Seuls les vins et les spiritueux sont actuellement protégés contre ces utilisations parasitaires de la réputation d'une indications géographique⁶. Or tous les produits devraient être en droit d'obtenir cette protection. Les producteurs de thé, de riz ou de fromage ou les fabricants de céramiques, de verreries ou de textiles (broderies, tapisseries, dentelles et autres) ont un intérêt légitime à obtenir une protection efficace de leurs indications géographiques, tout comme les producteurs de vins et de spiritueux.

4. La protection internationale des indications géographiques

A l'heure actuelle, il existe divers accords internationaux qui réglementent la protection des indications géographiques. Cependant, mis à part l'Accord sur les ADPIC conclu dans le cadre de l'OMC, aucun d'entre eux ne traite cette question dans sa globalité. Soit le traité s'est attaché à assurer une protection uniquement en cas de tromperie ou de concurrence déloyale, soit il a un objet trop limité ou un cercle de pays membres trop restreint pour avoir un impact réel sur le sort de la protection des indications géographiques à l'échelle mondiale. Parmi ces accords figurent:

- la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle du 20 mars 1883,
- l'Arrangement de Madrid concernant la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses sur les produits du 14 avril 1891,
- la Convention de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international du 31 octobre 1958,⁷ et
- l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce du 15 avril 1994 (Accord sur les ADPIC).

Ce dernier accord constitue la référence actuelle en matière de protection des indications géographiques rendant obligatoire leur protection dans l'ensemble des États membres de l'OMC⁸. Il a en outre le mérite de réaffirmer la nature juridique de l'indication géographique en la distinguant clairement de la marque et en donne une définition (article 22.1).

⁵ Voir *infra* chiffre 4.

⁶ C'est la différence de protection qui existe actuellement dans l'Accord sur les ADPIC entre d'une part, la **protection générale de base** pour les indications géographiques de tous les produits (article 22.2 à 22.4) et la **protection additionnelle**, plus étendue, pour les indications géographiques des vins et des spiritueux (article 23).

⁷ Les trois premiers accords ici mentionnés sont disponibles sur le site de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, <http://www.wipo.int/treaties/index-fr.html>.

⁸ Au total 144 États membres au 1er janvier 2002.

Sous sa forme actuelle, cet accord présente toutefois l'inconvénient majeur de prévoir deux niveaux de protection pour les indications géographiques: une **protection générale de base** (article 22.2 à 22.4) pour toutes les indications géographiques contre les utilisations incorrectes créant une tromperie du public ou constituant un acte de concurrence déloyale, et une **protection additionnelle** (article 23) uniquement pour les indications géographiques relatives aux vins et aux spiritueux. Cette dernière est plus efficace pour les producteurs et fabricants dans la mesure où elle interdit l'utilisation incorrecte d'une indication géographique indépendamment de tout risque de tromperie du public ou de tout acte de concurrence déloyale, même dans les cas où la véritable origine serait clairement indiquée. L'indication «*Tequila espagnole*» ne serait par exemple pas autorisée. L'article 23 interdit également l'emploi d'expressions délocalisantes telles que «*vin rouge de type Bordeaux, produit en Australie*».

Sur la base de ces deux niveaux de protection, on doit tolérer l'emploi de la désignation «*émaux de Limoges, fabriqués en Chine*», alors que l'Accord interdit - à juste titre - l'utilisation de la désignation «*Shiraz australien, produit en France*».

L'Accord sur les ADPIC contient une dernière disposition sur les indications géographiques, l'article 24, qui est la claire illustration de l'équilibre délicat, qui a présidé à l'adoption de ces dispositions. S'affrontaient d'une part les préoccupations de quelques pays qui ne voulaient pas qu'une protection améliorée des indications géographiques mettent en cause ce qu'ils appellent des «droits acquis» (des exceptions à la protection des indications géographiques ont donc été prévues dans l'Accord, article 24.4 à 24.9⁹) et d'autre part les préoccupations de divers pays qui voulaient améliorer encore la protection des indications géographiques (de nouvelles négociations ont donc été prévues, article 24.1).

5. Les inconvénients de la protection générale de base dans l'Accord sur les ADPIC

La protection prévue par l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC présente de nombreux inconvénients:¹⁰

Elle ne peut en effet être invoquée qu'en cas de tromperie du public ou en cas de concurrence déloyale. L'utilisation d'une désignation telles que «*verreries de Murano, produites en Turquie*» ou «*fromage type Manchego, produit au Mexique*» ne seront pas interdites, car on considère qu'elles ne trompent pas le public étant donné que la véritable origine du produit est indiquée. La protection de base de l'article 22 permet par conséquent à des concurrents ne provenant pas de la région indiquée par l'indication géographique d'usurper la réputation d'une indication géographique et d'enlever ainsi des parts de marché importantes aux producteurs et fabricants légitimes.

L'utilisation des expressions susmentionnées, autorisée par l'article 22, risque de transformer avec le temps ces indications géographiques en des termes génériques qui pourront alors être librement utilisés par tout un chacun, privant ainsi définitivement les producteurs et fabricants légitimes d'un signe d'identification fort précieux pour leurs produits.

En cas de procès, cette protection met toute la charge de la preuve sur les producteurs légitimes. Pour empêcher l'utilisation abusive d'une indication géographique, ceux-ci doivent en effet prouver que cet usage est non seulement incorrect mais qu'en plus il constitue une tromperie du public ou un acte de concurrence déloyale: des preuves difficiles à rapporter.

⁹ Ces exceptions visent notamment à légitimer des droits acquis sur des marques antérieures (article 24.5), à reconnaître l'existence de génériques (article 24.6), les utilisations de bonne foi ou de plus de dix ans (article 24.4), l'usage de noms de cépages à signification géographique (article 24.6) ou les noms patronymiques géographiques (article 24.8).

¹⁰ Les pays partisans de l'extension de la protection additionnelle ont présenté à l'OMC une communication sur les inconvénients de la protection conférée par l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC, le caractère non justifié des deux niveaux de protection et la nécessité d'étendre la protection additionnelle à tous les autres produits. Voir document IP/C/W/247/Rev.1 du 17 mai 2001 disponible sur le site Internet de l'OMC, http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm, ou sur celui de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, <http://www.ige.ch/F/jurinfo/1101.htm>.

6. Les avantages de la protection additionnelle de l'Accord sur les ADPIC

Seule la protection additionnelle des indications géographiques pour les vins et les spiritueux constitue un véritable progrès:

Elle assure une protection plus efficace que celle accordée par l'article 22 de l'Accord sur les ADPIC, car elle protège les indications géographiques contre tout usage abusif, indépendamment d'une tromperie du public ou d'un acte de concurrence déloyale. Le signe distinctif qu'est l'indication géographique est protégé en tant que tel. Pour les producteurs qui produisent en dehors de l'aire géographique concernée, il est tout bonnement interdit d'utiliser l'indication géographique.

Les difficultés liées à la preuve de l'usage abusif sont considérablement réduites. Pour empêcher l'utilisation incorrecte de l'indication géographique, il n'est en effet pas nécessaire de prouver une tromperie du public ou l'existence d'un acte de concurrence déloyale.

La protection additionnelle renforce la valeur de l'indication géographique comme outil de marketing. Ceci s'avère fort intéressant pour les pays qui ont des coûts de production élevés, pour les petits pays ou pour les économies émergentes des pays en développement. Grâce à cette protection, les producteurs et fabricants légitimes sont mieux protégés contre les manœuvres commerciales des concurrents qui ne se trouvent pas dans la région désignée par l'indication géographique. Ils peuvent ainsi assurer des parts de marché à leurs produits, seuls aptes à être identifiés par l'indication géographique.

Les consommateurs sont, quant à eux, sûrs d'acquérir un produit provenant bien de la région indiquée par l'indication géographique.

7. Le moyen d'assurer une meilleure protection des indications géographiques pour tous les produits

Pourquoi cette protection plus efficace doit-elle être accordée uniquement aux indications géographiques relatives aux vins et aux spiritueux? Les producteurs et fabricants d'autres produits ne méritent-ils pas eux aussi de profiter d'une protection plus efficace?

L'Accord sur les ADPIC a imposé à tous les États membres de l'OMC qu'ils soient ou non producteurs de vins ou de spiritueux, qu'ils en réprouvent ou non la consommation, de protéger les indications géographiques de ces produits, alors qu'ils ne peuvent pas bénéficier de la même protection pour d'autres produits. Cette meilleure protection des vins et des spiritueux s'explique par le fait que les producteurs et commerçants dans ce domaine ont été les premiers à être conscients des avantages commerciaux qu'ils pouvaient tirer de l'utilisation des indications géographiques mais il n'existe aucun argument de fond pour justifier cette différence de traitement entre les vins et les spiritueux et les autres produits. Tous les produits méritent en effet de bénéficier d'une protection efficace. Le moyen pour obtenir une telle protection consisterait à étendre la protection additionnelle prévue à l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC aux indications géographiques de tous les autres produits.

C'est pour lutter contre le déséquilibre qui existe actuellement dans l'Accord sur les ADPIC que de nombreux pays, parmi lesquels se trouvent le Bangladesh, la Bulgarie, Cuba, l'Égypte, la Géorgie, la Hongrie, l'Inde, l'Islande, la Jamaïque, le Kenya, le Liechtenstein, Maurice, Moldova, le Nigeria, le Pakistan, la République Kirghize, la République Tchèque, la Slovaquie, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande, la Turquie et le Venezuela, se battent à l'OMC pour une amélioration de la protection des indications géographiques en cherchant à obtenir une extension de la protection additionnelle à tous les autres produits.¹¹ Sans s'être déclarés jusqu'à ce jour

¹¹ Deux communications écrites contenant les arguments des partisans de l'extension ont été présentées au Conseil des ADPIC. Voir les documents IP/C/W/204/Rev.1 du 2 octobre 2000 et IP/C/W/247/Rev.1 du 17 mai 2001 disponibles sur le site Internet de l'OMC,

formellement «demandeurs», les Communautés européennes et leurs États membres n'ont pas non plus manqué de montrer leur vif intérêt pour cette question¹².

La diversité des pays qui soutiennent l'extension, comportant à la fois des pays industrialisés, des pays en développement et des pays en transition montre bien que l'intérêt porté aux indications géographiques est général.

Face à ce groupe, on retrouve comme opposants à l'extension des pays comme l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, le Guatemala, la Nouvelle-Zélande, le Paraguay, l'Uruguay et les États-Unis¹³. Ces pays refusent une amélioration de la protection des indications géographiques car ils considèrent cette protection comme une entrave au commerce. Par ailleurs, ils mettent en avant les coûts qu'engendrerait la mise en œuvre de cette extension. En outre, ils craignent de ne plus pouvoir continuer à fabriquer des produits que les immigrants qui se sont installés sur leur territoire fabriquent de longue date sur la base de savoirs qu'ils ont importés avec eux de leur pays d'origine et qu'ils commercialisent aujourd'hui encore sous la dénomination utilisée dans ce dernier.

Ces arguments ne se justifient pas de l'avis des partisans de l'extension¹⁴.

Les coûts qui devront être assumés par les États membres de l'OMC pour mettre en œuvre la protection additionnelle pour les indications géographiques de tous les produits seront négligeables, comparés à ceux qu'ils ont dus assumer pour mettre en œuvre les obligations de l'Uruguay Round¹⁵. Ils pourraient, en effet, se contenter d'étendre la protection qu'ils appliquent déjà pour les vins et les spiritueux.

Les questions liées à l'immigration, tout comme du reste la question finale des coûts, dépendra des modalités concrètes de l'extension. Ces questions ne sont pas sans solution. Lorsque la protection additionnelle a été négociée pour les vins et les spiritueux, une solution favorable aux «immigrants» a été trouvée. Les exceptions de l'article 24 de l'Accord sur les ADPIC sauvegardent aujourd'hui les «droits acquis» de tels producteurs de vins et de spiritueux, qui s'appuient sur une longue tradition pour fonder l'utilisation d'une indication géographique provenant de leur pays d'origine.

Offrir une protection plus efficace aux indications géographiques de tous les produits permettra d'assurer un commerce plus loyal et préviendra de nouveaux emplois abusifs d'indications géographiques. Une telle protection permettra de positionner toujours plus de produits de qualité sur les marchés et favorisera les échanges commerciaux internationaux. Les avantages que pourront tirer de l'extension de la protection additionnelle les producteurs et les fabricants légitimes, non seulement ceux des pays industrialisés mais en particulier ceux des pays en développement, seront considérables.

La déclaration adoptée à la fin de la dernière Conférence ministérielle de l'OMC¹⁶ qui s'est tenue à Doha, au Qatar, en novembre 2001 a redynamisé la discussion sur l'extension de la protection additionnelle aux produits autres que les vins et les spiritueux. Il est donc temps de réaliser cette amélioration de la protection des indications géographiques au niveau international qui est dans

http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm, ou sur celui de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, <http://www.ige.ch/F/jurinfo/j1101.htm>.

¹² Voir à ce propos, le document WT/MIN(01)/W/11 paru à la fin de la 4^{ème} Conférence ministérielle de l'OMC qui s'est tenue en novembre 2001 à Doha, au Qatar, disponible sur le site Internet de l'OMC, http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm, ainsi que sur celui de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, <http://www.ige.ch/F/jurinfo/j1101.htm>.

¹³ Les arguments des pays opposés à l'extension ont été consignés dans le document IP/C/W/289 du 29 juin 2001. Il convient également de mentionner dans ce cadre la communication de l'Australie du 19 octobre 2000 (document IP/C/W/211) et celle de la Nouvelle Zélande du 18 septembre 2000 (document IP/C/W/205). Ces documents sont disponibles sur le site Internet de l'OMC (http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm).

¹⁴ Pour plus de détails, voir le document IP/C/W/308/Rev.1 du 2 octobre 2001 répondant aux arguments des opposants à l'extension de la protection additionnelle, disponible sur le site Internet de l'OMC (http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm) ou sur celui de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (<http://www.ige.ch/F/jurinfo/j1101.htm>).

¹⁵ Voir BLAKENEY Michael, *Proposals for the International Regulation of Geographical Indications*, in *The Journal of World Intellectual Property*, Vol.4 No 5, 2001, Genève, p. 650.

¹⁶ Voir document WT/MIN(01)/DEC/1 disponible sur le site Internet de l'OMC (http://www.wto.org/french/docs_f/docs_f.htm) ainsi que sur celui de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (<http://www.ige.ch/F/jurinfo/j1101.htm>).

l'intérêt des producteurs et fabricants légitimes de tous les pays, ainsi du reste que dans l'intérêt des consommateurs, très friands de labels garants de traditions et de qualité.

Pour résumer, l'amélioration de la protection des indications géographiques est une question qui nous concerne tous!