

Jacques de Werra (éd.)

# Indications géographiques : Perspectives globales et locales

## *Geographical Indications: Global and Local perspectives*

Felix Addor/Nicolas Guyot, Jürg Simon, Jacques Larrieu,  
Olivier Vrins, Irene Calboli, Antony Taubman

Actes de la Journée de Droit de la Propriété Intellectuelle du 11 février 2016



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE  
FACULTÉ DE DROIT

Schulthess   
ÉDITIONS ROMANDES

# Table des matières / *Table of contents*

Avant-propos .....	V
Sommaire / <i>Contents</i> .....	VII
Table des abréviations / <i>Table of abbreviations</i> .....	XIII

## La réglementation « Swissness » : objectifs et principes

*Felix Addor/Nicolas Guyot*

I.	Introduction .....	1
II.	Contexte .....	2
III.	Objectifs de la révision .....	7
	A. Mettre un terme aux abus .....	7
	B. Préciser les critères de provenance .....	7
	C. Renforcement de la protection de la marque suisse .....	10
	D. Légalisation de l'usage de la croix suisse .....	12
	E. Protection et attentes des consommateurs quant à la provenance .....	13
	F. Incitation à produire en Suisse .....	14
IV.	Chronologie et élaboration de la réglementation .....	15
	A. Avant-Projet de 2007 .....	16
	B. Projet de 2009 .....	18
	C. Débats parlementaires .....	19
	D. Interventions parlementaires .....	23
	V. Réglementation « Swissness » .....	29
	A. Principes .....	29
	B. Critères de provenance .....	33
	C. Possibilité de mettre en avant des activités spécifiques (art. 47 al. 3 <sup>ter</sup> nLPM) .....	54
	D. Registre AOP/IGP pour les produits non agricoles (art. 50a nLPM) .....	58
	E. Utilisation de la croix suisse et des armoiries fédérales (LPAP) ..	59
	F. Entrée en vigueur .....	61
VI.	Renforcement de la protection à l'étranger .....	61
VII.	Conclusion .....	64

## La nouvelle marque géographique et le statut des indications de provenance étrangères en Suisse

*Jürg Simon*

I.	Ce qu'il faut savoir .....	67
II.	Un mot sur la fonction économique de l'origine géographique .....	67
III.	Les solutions traditionnelles des législateurs .....	68
IV.	La nouvelle marque géographique du droit suisse .....	70
	A. Motifs et buts du législateur suisse pour la création de la marque géographique .....	71
	B. Le système de la nouvelle marque géographique .....	72
V.	Les indications de provenance étrangères sur le marché suisse .....	75

## Indications géographiques et marques en droit français

*Jacques Larrieu*

I.	La prééminence de l'indication géographique .....	81
	A. Le contrôle ex ante des marques .....	81
	B. Le contrôle ex post des marques .....	85
II.	Alliance de l'indication géographique et de la marque .....	88
	A. La possibilité d'intégrer l'IG dans la marque .....	89
	B. Les limites à l'intégration .....	90
III.	Résistance de la marque .....	90
	A. Invalidation de l'IG postérieure .....	90
	B. Coexistence des signes .....	94

## Indications géographiques et marques en droit de l'Union européenne

*Olivier Vrins*

I.	Introduction .....	97
II.	Cadre juridique régissant les indications de provenance, les mentions traditionnelles et les spécialités traditionnelles garanties dans l'Union européenne .....	100
	A. Appellations d'origine protégées (AOP) et indications géographiques protégées (IGP) .....	100
	B. Mentions traditionnelles pour les vins (MTV) et spécialités traditionnelles garanties (STG) .....	106
III.	Conflits en matière d'usage .....	108
	A. Conflits entre AOP/IGP antérieures et marques postérieures ..	108

B.	Conflits entre MTV et STG antérieures et marques postérieures	123
C.	Conflits entre marques, d'une part, et AOP/IGP, MTV ou STG postérieures, d'autre part .....	125
IV.	Conflits en matière d'enregistrement .....	125
A.	Conflits entre marques, d'une part, et AOP/IGP, STG et MTV postérieures, d'autre part .....	125
B.	Conflits entre AOP/IGP, STG et MTV, d'une part, et marques postérieures, d'autre part .....	127
V.	Conclusion .....	157

**Geographical Indications in the Global Arena:  
Observations and Recent Developments**

*Irene Calboli*

I.	Introduction .....	159
II.	From France, to Europe, to the World: Geographical Indications at the Crossroads of International Trade and Trade Negotiations .....	164
III.	The Promise of Geographical Indications for Economic Development in Developed and Developing Countries .....	170
IV.	The Loosening Territorial Linkage and the Rise of "Reputation-Based" Geographical Indications .....	176
V.	The Case for System Focused on Promoting "Geographical Accuracy" in the Global Arena .....	181
VI.	Conclusion .....	186

**The variable geometry of geography: multilateral rules  
and bilateral deals on geographical indications**

*Antony Taubman*

I.	Saussure's Geneva lectures — the mutability and immutability of the sign .....	191
II.	The multilateral legal framework: stability or stasis? .....	193
III.	Bilateral dealmaking: reinforcing or fracturing the multilateral framework? .....	196
IV.	The TRIPS Agreement as a multilateral platform .....	204
V.	Centrifugal trends and the challenge of coherence .....	208
VI.	Practical transparency as a precursor to the coherence agenda .....	212