

The IPTS REPORT

PRODUIT PAR L'INSTITUT DE PROSPECTIVE TECHNOLOGIQUE (IPTS)

ET PUBLIÉ EN COOPÉRATION AVEC LE RÉSEAU DE L'OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE



2 **Éditorial. L'emploi et la productivité dans le secteur de la haute technologie: les conclusions des dernières recherches**

Dimitris Kyriakou

5 **Intégration de la téléassistance au système général de soins**

James Barlow, Steffen Bayer et Dick Curry

13 **Intelligence stratégique politique: apport des S&T dans les processus d'élaboration de politiques**

Alexander Tübke, Ken Ducatel, James Gavigan et Pietro Moncada Paternò-Castello

21 **L'huile végétale brute comme carburant automobile**

Peder Jensen

28 **Indications géographiques: des enjeux importants pour les pays industrialisés et en voie de développement**

Felix Addor, Nikolaus Thumm et Alexandra Grazioli

37 **Les biens intangibles et l'évaluation comparative des performances des systèmes d'innovation en Europe**

Ahmed Bounfour

COMMISSION EUROPÉENNE
Centre commun de recherche



À PROPOS DE THE IPTS REPORT

The IPTS Report est édité mensuellement, ou plus exactement à raison de dix numéros par an puisqu'il n'y a pas de numéro en janvier ni en août, par l'Institut de prospective technologique (IPTS) du Centre commun de Recherche (CCR) de la Commission européenne. L'IPTS collabore officiellement à la production de The IPTS Report avec un groupe de prestigieuses institutions européennes, qui forment, avec l'IPTS, l'Observatoire européen de science et technologie (ESTO). Il bénéficie également des contributions des autres organismes du CCR.

L'original est en anglais et des traductions sont produites en français, allemand et espagnol. Il est non seulement disponible en plusieurs langues, mais il est également en grande partie préparé et produit sur Internet via le World Wide Web, ce qui en fait une entreprise assez novatrice.

The IPTS Report publie des articles touchant à de nombreux domaines. Il essaye de maintenir une certaine équité entre les thèmes abordés et d'exploiter au maximum l'interdisciplinarité. On considère qu'un article a une visée prospective lorsqu'il tente d'explorer des sujets qui ne sont pas encore portés au calendrier des décideurs politiques (mais qui devraient l'être tôt ou tard) ou d'éclaircir certaines questions déjà au programme des acteurs politiques mais encore insuffisamment explorées. La procédure consiste en une succession d'ébauches et de relectures et fait appel à de nombreuses consultations interactives d'experts extérieurs qui garantissent le contrôle de la qualité.

Le premier indicateur du succès de The IPTS Report, et certainement le plus significatif, est que la revue attire des lecteurs. Le numéro 00 (de décembre 1995) a été imprimé à 2000 exemplaires, ce qui semblait à l'époque un chiffre plutôt optimiste. Depuis lors, le nombre de lecteurs, versions papier et électroniques confondues, est largement supérieur à 50 000. Les milieux politiques (mais aussi les universités et le secteur privé) des différentes régions d'Europe, mais aussi des États-Unis, du Japon, d'Australie, d'Amérique latine, d'Afrique du Nord, etc., ont été nombreux à nous faire part de leurs commentaires d'appréciation, demandes d'abonnement et contributions diverses.

Nous continuerons à faire notre possible pour satisfaire les attentes très éclectiques de nos lecteurs, sans tomber dans la simplification extrême ni dans la revue encyclopédique ou l'inaccessible journal académique. La clé de notre avancée consiste à ne pas oublier et à rappeler au lecteur que nous ne pouvons pas tout traiter ni satisfaire tout le monde, que nous nous sommes engagés dans une brèche qu'il nous faut continuer d'explorer et d'exploiter le mieux possible dans l'espoir d'éclairer et de révéler les thèmes abordés sous un nouveau jour, dans l'intérêt de nos lecteurs qui pourront ainsi mieux faire face aux enjeux à venir.

74

M A I 2 0 0 3

ÉDITÉ PAR L'INSTITUT DE PROSPECTIVE
TECHNOLOGIQUE (IPTS)

Et publié en coopération avec le réseau
de l'Observatoire européen de la science
et de la technologie

PUBLIÉ PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE
Centre commun de recherche

ISSN: 1025-9406

Numéro de catalogue: LF-AA-03-074-FR-C

DÉPÔT LÉGAL: M-28811-96

ÉDITEUR RESPONSABLE

Per Sørup

RÉDACTEUR EN CHEF

Dimitris Kyriakou

ÉDITION

B. Clements, G. Fahrenkrog, J. Cavigan,
M. González, H. Hernández, D. Kyriakou,
I. Maghiros (chef de production), A. Soria

PRODUCTION

CINDOC-CSIC/BGS

IMPRESSION

Graesal

TRADUCTION

CINDOC-CSIC/BGS

COPYRIGHT

Les opinions exprimées dans la présente
publication ne reflètent pas nécessairement
les vues de la Commission européenne.

© ECSC-EEC-EAEC Bruxelles-Luxembourg, 1997
La reproduction est autorisée sous réserve
de l'approbation de l'éditeur, sauf à des fins
commerciales. La CE n'est pas responsable
de l'usage qui est fait des informations.

THE IPTS REPORT

est publié dix fois par an, à l'exception des mois
de janvier et août. La publication est produite en
anglais et est disponible en anglais, français,
allemand et espagnol.

ABONNEMENTS

Pour un abonnement à The IPTS Report
ou pour une modification de vos
coordonnées, écrivez à:

The IPTS Report Secretariat

IPTS, JRC Sevilla

Edificio Expo

C/ Inca Garcilaso, s/n

E-41092 Sevilla, Spain

Tél.: +34-95-448 82 97

Télécopie: +34-95-448 82 93

Courrier électronique: ipts_secr@jrc.esAdresse web: www.jrc.es/iptsreport/subscribe.html

2 Éditorial: L'emploi et la productivité dans le secteur de la haute technologie: les conclusions des dernières recherches

Technologie de l'information et des communications

5 Intégration de la téléassistance au système général de soins

La téléassistance peut contribuer à réduire les risques lorsque l'on doit suivre des patients hors de l'environnement contrôlé de l'hôpital ou d'une autre institution de prise en charge, mais elle n'assure pas encore de bénéfices généralisés aux personnes vulnérables et à l'ensemble du système de soins.

Méthodes et prospective

13 Intelligence stratégique politique: apport des S&T dans les processus d'élaboration de politiques

L'intelligence stratégique peut apporter une aide précieuse dans l'élaboration de politiques en répondant spécifiquement aux besoins de connaissances croissants de l'économie, à la mise en réseaux des activités d'innovation et à la demande de décisions anticipées fondées sur la consultation des divers acteurs.

Transport

21 L'huile végétale brute comme carburant automobile

Outre son intérêt environnemental, l'huile végétale brute pourrait offrir aux agriculteurs une source de revenus supplémentaire. Mais étant donné le manque d'infrastructures et une offre potentielle limitée, on ne peut la considérer que comme une niche de marché.

Innovation et Politique technologique

28 Indications géographiques: des enjeux importants pour les pays industrialisés et en voie de développement

Dans une économie caractérisée par la mondialisation, les indications géographiques (IG) peuvent constituer une garantie de qualité pour les consommateurs et récompenser les producteurs d'une zone géographique donnée qui ont investi à long terme dans la création de la réputation d'un produit.

Technologie, Emploi et Compétitivité

37 Les biens intangibles et l'évaluation comparative des performances des systèmes d'innovation en Europe

On sait aujourd'hui que les biens intangibles, sous toutes leurs formes, sont la clé de l'avantage compétitif aussi bien à l'échelle micro que macroéconomique. De nouvelles approches sont nécessaires pour comprendre leur impact et stimuler ensuite les processus qui interviennent dans leur création et dans leur exploitation.

Indications géographiques: des enjeux importants pour les pays industrialisés et en voie de développement

Felix Addor, Nikolaus Thumm et Alexandra Grazioli, *Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle*

Objet: les indications géographiques (IG) sont des droits de propriété intellectuelle qui identifient un produit comme étant originaire d'un territoire ou d'une région particulière, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. Dans une économie caractérisée par la mondialisation, cette relation entre les produits, leur méthode de production et leur région d'origine permet de réaliser un marketing de niche, de développer des marques et de générer de la valeur grâce aux indications de réputation.

Pertinence: la bonne utilisation des IG peut représenter une valeur économique considérable car elles récompensent les producteurs d'une zone géographique donnée qui ont investi à long terme dans l'innovation informelle et dans la création de la réputation d'un produit. La protection des IG est particulièrement importante pour les producteurs qui investissent dans la recherche et le développement de produits de grande qualité et de longue tradition, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en voie de développement.

Traduit de l'anglais par BGS Spain.

Les indications géographiques (IG) sont des droits de propriété intellectuelle qui identifient un produit comme provenant d'un territoire ou d'une région particulière, lorsque la qualité, la réputation ou autre caractéristique sont essentiellement attribuables à l'origine géographique

Introduction

Les indications géographiques (IG) sont des droits de propriété intellectuelle qui identifient un produit comme provenant d'un territoire ou d'une région particulière; lorsque la qualité, la réputation ou autre caractéristique sont essentiellement attribuables à l'origine géographique. Dans la société du savoir, le rôle et la signification des connaissances pour les activités

économiques ont connu un changement fondamental. La dynamique de l'économie repose désormais sur les investissements en capital physique mais aussi et de plus en plus sur l'apprentissage et sur les investissements dans la création du savoir. Il faut reconnaître que toute l'activité économique repose aujourd'hui sur les connaissances, pas seulement dans la société de la haute technologie mais aussi pour les produits et méthodes de production des sociétés rurales.

Les opinions exprimées ici sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la Commission européenne.

La nouvelle dimension de la société du savoir tient au fait que les connaissances sont au cœur de la croissance et ont une importance sans précédent. Le savoir est de plus en plus considéré comme une marchandise. Il est emballé, acheté et vendu de maintes façons et dans des proportions jamais vues auparavant. L'économie du savoir a augmenté l'importance des stratégies de concurrence basées sur l'innovation et la propriété des connaissances. Ce phénomène a une forte incidence sur la protection des droits de propriété intellectuelle. À notre époque, les droits de propriété intellectuelle (DPI) sont bien plus importants qu'auparavant. L'évolution structurelle de l'industrie fait que, d'un côté, l'utilisation de la propriété intellectuelle est au cœur de la création des connaissances et, de l'autre, les droits de propriété intellectuelle sont de plus en plus importants pour garantir un retour sur investissement.

Les mécanismes mondiaux actuels des DPI ont été conçus pour satisfaire les besoins des industries de R&D modernes. Le savoir technologique des pays développés est issu principalement d'une recherche basée sur le profit et sa promotion est assurée par les sociétés privées. Son objectif: des connaissances économiquement exploitables et un potentiel de commercialisation. D'un côté les brevets, les marques et autres DPI ont été adaptés pour satisfaire cet objectif, de l'autre, les processus d'innovation sont inévitablement institutionnalisés car le cadre légal est indispensable. Dans ce sens, l'innovation devient une procédure "officielle" qui cherche à respecter certains paramètres légaux.

La recherche et le développement dans le monde industrialisé tombent aujourd'hui dans le domaine de "l'innovation formelle". Le savoir en revanche est souvent lié avec les structures agricoles, sociales et culturelle et les anciennes traditions des communautés locales. L'innovation qui s'effectue hors des structures légales est appelée "innovation informelle". En effet, les agriculteurs et communautés autochtones n'ont jamais prévu (ou

fait en sorte) de protéger leurs connaissances de façon formelles. "L'innovation formelle" repose sur l'idée que l'innovation est le produit d'individus, alors que "l'innovation informelle" appartient à des communautés entières et peut par conséquent difficilement être attribuée à quelqu'un en particulier.

Lorsqu'une connaissance spécifique a son origine dans toute une région, il est impossible de déterminer une priorité et d'octroyer une reconnaissance et une récompense, ou d'identifier le détenteur du droit, cette connaissance ayant déjà été partagée et rendue publique. La communauté mondiale doit donc s'efforcer d'établir de nouvelles structures légales pour ces innovations informelles et de développer davantage les droits de propriété intellectuelle qui satisfont déjà aux exigences particulières de "l'innovation informelle" au niveau international. Les indications géographiques (IG) et leur protection constituent un bon outil pour protéger "l'innovation informelle", principalement parce que le droit est directement lié au produit et non à un détenteur spécifique. C'est pourquoi les IG sont de plus en plus reconnus en tant qu'outils attestant d'un lien entre la qualité du produit, ses méthodes de production traditionnelles et sa région géographique d'origine.

Les aspects économiques des indications géographiques

L'analyse économique invoquerait le mauvais fonctionnement du marché pour justifier la protection par les IG. Les consommateurs sont incapables d'évaluer la qualité des produits proposés sur le marché, surtout s'il s'agit de produits de haute qualité, les asymétries d'informations entre les vendeurs et les acheteurs pouvant faire obstacle aux transactions. Comme les marques, les IG peuvent apporter une solution à ce problème.

Avec le temps, les producteurs d'une région géographique donnée acquièrent une réputation

Les indications géographiques (IG) et leur protection constituent un bon outil pour protéger "l'innovation informelle", principalement parce que le droit est directement lié au produit et non à un détenteur spécifique

Les IG permettent de protéger les biens incorporels comme la différenciation sur le marché, la réputation et les normes de qualité. Elles véhiculent également l'identité culturelle d'une nation, d'une région ou d'un territoire spécifique sans faire référence à un producteur particulier dans la zone géographique considérée

L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) inclut trois articles qui traitent des IG

de qualité. L'indication géographique aide les consommateurs à distinguer les produits de première qualité de ceux de moindre qualité. C'est parce que les consommateurs font confiance à l'indication géographique qu'ils acceptent de payer plus chers les produits de cette région. Il est clair que les manœuvres parasites visant à s'arroger la bonne réputation d'un produit identifié par une IG risqueraient de saper la réputation de toute la région. Par conséquent, les consommateurs n'accepteraient plus de payer aussi chers les produits désignés par une IG et les producteurs (selon un point de vue socialement optimal) sous-investiraient dans l'innovation informelle et dans le développement de produits offrant une qualité et une sécurité renforcées.

Contrairement à ce qui se passe avec les autres formes de protection des droits de propriété intellectuelle, dans ce cas, le produit protégé, c'est-à-dire ici la qualité du produit, n'est pas un bien public mais un bien privé. Éviter le parasitisme de la réputation et de la qualité est socialement souhaitable. La protection des IG n'empêche pas les fabricants d'autres régions de produire le même type de produits, elle leur interdit simplement de les vendre sous la même indication géographique. Par conséquent, les produits commercialisés avec la protection des IG restent compétitifs dans leur catégorie.

La protection des IG présente plusieurs avantages. Premièrement, en l'absence de contrefaçon, les producteurs légitimes peuvent étendre leurs ventes et réaliser ainsi des économies d'échelle. Deuxièmement, les IG contribuent essentiellement à garantir la sécurité du produit, les producteurs pouvant être plus facilement identifiés et donc tenus pour responsables de leurs produits. Troisièmement, les IG peuvent encourager l'innovation informelle. Les producteurs bénéficiant d'une solide réputation de qualité investiront plus volontiers dans l'amélioration constante de leur gamme de produits pour conserver leur avance sur leurs concurrents (Fink, Smarzyńska, 2002).

Les IG sont extrêmement importantes pour toutes sortes de produits et de méthodes de production. Les biens traditionnels issus de processus de production classiques ("Hereke" pour les tapis, "Basmati" pour le riz ou "Ulmo" pour le miel, et bien d'autres encore¹), présentent un intérêt tout particulier pour les pays en voie de développement. Les IG protègent aussi les produits utilisant une certaine technologie comme le verre "Iéna" ou les montres "Suisse". Pour tous les différents types de produits et de techniques de production, les IG permettent de protéger les biens incorporels comme la différenciation sur le marché, la réputation et les normes de qualité. En effet, les IG véhiculent l'identité culturelle d'une nation, d'une région ou d'un territoire spécifique sans faire référence à un producteur particulier dans la zone géographique considérée. Elles permettent de revaloriser les richesses naturelles d'un pays et les compétences de sa population et elles confèrent aux produits locaux une identité spécifique. Elles ne constituent pas la seule façon de garantir la bonne réputation d'un produit auprès des consommateurs, mais elles contribuent de façon importante au respect de normes de haute qualité et à la satisfaction des attentes de consommateurs confiants (OCDE, 2000).

Malheureusement, la protection des IG au niveau international est loin d'être satisfaisante. À part pour les vins et les spiritueux, l'utilisation abusive des IG est beaucoup trop facile. Le cas du riz Basmati en est sans doute une bonne illustration² (voir Watal, 2001).

Convaincus de l'intérêt économique inhérent aux IG, de nombreux pays dans le monde, notamment un grand nombre de pays en voie de développement ou moins avancés, mais aussi l'Union européenne, les États membres de l'AELE et plusieurs pays d'Europe centrale et de l'Est, travaillent activement au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) pour que la protection dont bénéficient actuellement les IG des vins et spiritueux

dans le cadre de l'Accord sur les ADPIC soit étendue aux IG de tous les produits³.

Protection des indications géographiques dans le cadre de l'Accord sur les ADPIC

Protection actuelle

Avec la signature de l'Accord sur les aspects des droits de la propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) le 15 avril 1994, le cadre réglementaire international sur les indications géographiques s'est amélioré. Pour la première fois, les pays se sont mis d'accord sur la définition des IG et sur un mécanisme international de règlement des différends. Dans la partie II, section 3 de l'Accord figurent trois articles qui traitent des IG:

- article 22 (définition des IG et normes de protection);
- article 23 (protection additionnelle pour les vins et les spiritueux);
- article 24 (exigences pour les négociations futures et exceptions).

Selon la définition des IG dans l'Accord sur les ADPIC, les produits identifiés par une IG doivent satisfaire à une exigence importante: présenter une certaine qualité, réputation ou une autre caractéristique qui puisse être essentiellement attribuée à l'origine géographique des produits identifiés par cette IG. La protection de l'article 22 s'applique aux IG de tous les produits. Elle les protège contre toute utilisation susceptible d'induire le public en erreur ou constituant un acte de concurrence déloyale. L'article 23.2 apporte un niveau de protection supérieur pour les vins et spiritueux en interdisant l'utilisation de l'IG même en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation" ou autres. L'article 23 offre une protection même si le public ne risque pas d'être induit en erreur et sans qu'il y ait nécessairement un acte de concurrence déloyale, ce qui va au-delà de

la protection générale fournie par l'article 22. Pour clarifier cette distinction, selon l'article 22, les désignations comme "fromage Roquefort produit en Norvège" ou "tapis Hereke, fabriqués aux États-Unis" sont actuellement permises⁴.

Extension

Lors de la session du Conseil OMC/ADPIC en juin 2002, plusieurs membres de l'OMC (la Bulgarie, Cuba, Chypres, la République tchèque, les États membres de la Communauté européenne, la Géorgie, la Hongrie, l'Islande, l'Inde, le Kenya, le Liechtenstein, Malte, l'île Maurice, le Pakistan, la Roumanie, la République slovaque, la Slovénie, le Sri Lanka, la Suisse, la Thaïlande et la Turquie) ont discuté d'une communication décrivant les principaux éléments à mettre en œuvre pour étendre la protection additionnelle de l'article 23 aux IG pour tous les produits⁵. Dans cette communication, trois propositions ont été effectuées:

- La protection de l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC devrait s'appliquer aux IG pour tous les produits.
- Le registre multilatéral qui serait établi serait ouvert aux indications géographiques pour tous les produits. Ce système augmenterait la capacité de prévision, inverserait la charge de la preuve et renforcerait la position des utilisateurs légitimes dans les délibérations sur la mise en œuvre.
- Les exceptions figurant dans l'article 24 de l'Accord sur les ADPIC s'appliqueraient *mutatis mutandis*. "L'extension" ne doit pas affecter les noms actuellement utilisés et correspondant à des IG protégées, à condition que cet usage soit conforme à l'Accord sur les ADPIC.

L'extension de la protection additionnelle pour les vins et spiritueux telle que formulée dans l'Accord sur les ADPIC permettrait d'instaurer un niveau de protection internationale minimal, satisfaisant et juste pour les IG de tous les produits (Addor, Grazioli, 2002).

Selon la définition des IG dans l'Accord sur les ADPIC, les produits identifiés par une IG doivent satisfaire à une exigence importante: présenter une certaine qualité, réputation ou une autre caractéristique qui puisse être essentiellement attribuée à l'origine géographique des produits identifiés par cette IG

Plusieurs pays ont proposé récemment que l'article 23 de l'Accord sur les ADPIC, qui protège pour l'instant uniquement les IG des vins et spiritueux, soit étendu à tous les produits

Les opposants à l'extension de la protection à toutes les IG affirment que ces conditions seraient en fait du protectionnisme. Selon eux, les IG sont un moyen d'interdire aux industries naissantes l'accès futur au marché...

...Toutefois, les IG n'ont pas de caractère d'exclusivité vis-à-vis de la production: n'importe qui hors de la zone désignée peut continuer à fabriquer et à vendre les produits en question; simplement, il doit le faire sous un autre nom

Malgré les objections des opposants à une "extension" couvrant tous les produits, qui affirment que cela limiterait la concurrence, encouragerait les monopoles chez les producteurs et donc entraînerait la hausse des prix, ce sont les effets à long terme et la garantie d'une concurrence durable et loyale qui importent

Avantages et inconvénients de l'extension

Effets sur les producteurs

Les opposants à l'extension de la protection à toutes les IG⁶ affirment que ces conditions seraient en fait du protectionnisme. Selon eux, les IG sont un moyen d'interdire aux industries naissantes l'accès futur au marché. Les IG imposeraient des restrictions commerciales strictes dans les nouveaux secteurs émergents de l'industrie laitière et des produits agricoles transformés. D'un point de vue négatif, certains pourraient même affirmer que l'imitation libre et fidèle des produits protégés par les IG pourrait accroître la valeur intrinsèque du produit d'origine. "L'extension" générerait également des coûts importants pour les producteurs qui ont utilisé légalement une IG spécifique et devraient soudainement l'abandonner.

L'utilisation des IG par des personnes autres que le producteur d'origine, même avec l'ajout d'expressions de délocalisation comme "fabriqué en", "imitation", "style" ou "type", augmente le risque que ces IG deviennent génériques, ce qui peut causer beaucoup de tort au producteur d'origine. L'élimination des possibilités de parasitisme doit être envisagée en regard des possibilités d'expansion du marché pour les producteurs d'origine. Une protection complète augmentera les barrières à l'entrée et fournira un accès à de nouveaux débouchés commerciaux lucratifs sur les marchés naissants. Toutefois, les IG n'ont pas de caractère d'exclusivité vis-à-vis de la production: n'importe qui hors de la zone désignée peut continuer à fabriquer et à vendre les produits en question; simplement, il doit le faire sous un autre nom, c'est-à-dire qu'il ne peut pas utiliser l'indication géographique d'origine (Rangnekar, 2002).

Avec "l'extension", la protection ne sera pas limitée aux cas où l'utilisation abusive des IG induit le public en erreur ou constitue un acte de

concurrence déloyale. Il suffira de prouver que les produits qui utilisent abusivement les IG n'ont pas cette origine.

Effets sur les consommateurs

Certaines délégations dans les négociations de l'OMC affirment que "l'extension" à tous les produits limiterait la concurrence, encouragerait les monopoles chez les producteurs et donc entraînerait la hausse des prix à la consommation. De plus, les coûts de recherche et de transaction augmenteraient et les consommateurs ne s'y retrouveraient plus avec les changements de noms et le réétiquetage des produits. Ces arguments témoignent d'une vision limitée dans le temps. Ce sont les effets à long terme et la garantie d'une concurrence durable et loyale qui importent. À cet égard, l'attribution d'un meilleur niveau de protection à tous les produits établirait une solution plus claire. Le réétiquetage ne serait pas une conséquence très répandue de "l'extension" en raison des exceptions prévues à l'article 24 de l'Accord sur les ADPIC. "L'extension" est d'abord et principalement un effort pour améliorer la protection future des indications géographiques.

L'extension faciliterait le choix des consommateurs qui auraient la garantie que les produits utilisant une IG proviennent réellement de la région indiquée. Les consommateurs seraient libres de décider s'ils souhaitent acheter un produit provenant d'une zone géographique précise avec une IG indiquant ses caractéristiques et qualités spécifiques, ou acheter un produit similaire, peut-être moins cher mais qui ne partage pas la même indication géographique ni les mêmes caractéristiques. En fait, l'extension garantirait que leurs choix reposent sur des informations attestées lorsqu'ils optent pour un produit utilisant une IG⁷. À long terme, la concurrence entre les produits se ferait en fonction des mérites, du nom et de l'indication géographique propres à chaque produit.

Charges et coûts administratifs

Les délégations de l'OMC qui critiquent "l'extension" craignent que cela entraîne un réétiquetage en masse des produits et donc des coûts administratifs et une certaine confusion dans l'esprit du consommateur. Les partisans de "l'extension" affirment pour leur part que "l'extension" ne provoquerait pas de réétiquetage ni de changements importants. Les exceptions prévues à l'article 24 s'appliqueraient à "l'extension" au même titre qu'aux IG des vins et des spiritueux actuellement. Elles tiennent compte comme il se doit de la bonne foi et du caractère usuel dans l'utilisation des IG pour des produits qui n'ont pas l'origine correspondante. Cependant, si cette utilisation s'est faite de mauvaise foi, avec l'intention "d'usurper" la réputation d'une IG, elle ne sera pas couverte par les exceptions prévues à l'article 24. Il y aura alors obligation de réétiqueter le produit. Les avantages économiques à long terme de l'extension à tous les produits de la protection additionnelle des IG compenseraient sans aucun doute les coûts correspondants aux quelques cas où le réétiquetage serait nécessaire (Rangnekar, 2002). La deuxième question administrative relative aux producteurs situés en dehors de la région désignée par l'IG concerne l'ampleur des examens à réaliser pour déterminer le droit d'utiliser une IG. "L'extension" éliminerait cette incertitude légale (Addor, Grazioli, 2002): le tribunal n'aurait qu'à réaliser un simple test pour vérifier que le produit provient bien de l'endroit indiqué et qu'il présente la qualité mentionnée.

Ainsi "l'extension" permet-elle la transparence, parallèlement à une réduction des coûts pour les autorités judiciaires et administratives. Elle pourrait être introduite sans que cela implique d'instaurer de nouveaux mécanismes ou systèmes de protection. Par conséquent, la crainte que la protection des IG par l'article 23 représente une charge administrative trop lourde est exagérée. Au contraire, cela pourrait réduire les coûts liés aux contentieux.

Contrairement à l'article 22, l'article 23 n'exige pas la preuve que le public a été induit en erreur ou qu'il y a eu acte de concurrence déloyale. Par conséquent, la possibilité indésirable que différents juges réalisent des tests discrétionnaires aboutissant à des résultats divergents est exclue.

Pays en voie de développement

Il est peu probable que la protection des IG nuise aux pays à faibles revenus puisqu'elle n'empêche pas le développement de produits de substitution. Au contraire, les IG devraient avoir un impact positif sur les pays en voie de développement en augmentant la quantité d'informations disponibles pour les consommateurs, en encourageant l'investissement dans la qualité et dans la réputation, en contribuant aux économies d'échelle et en encourageant une culture de production valorisant la qualité et l'innovation. Il est souvent objecté que la charge relative à l'application et à l'administration des nouvelles lois de protection des IG serait proportionnellement plus importante pour les pays en voie de développement car ils commenceraient à un niveau administratif et légal inférieur. Ces pays seraient néanmoins les premiers bénéficiaires d'une protection efficace des IG (Escudero, 2001). Les IG aident à instaurer un climat d'investissement positif, propice aux entreprises. Elles présentent des caractéristiques qui répondent aux besoins des communautés et des agriculteurs autochtones et locaux (Escudero, 2001) parce qu'elles reposent sur des traditions et des processus de prise de décisions collectifs. Elles récompensent la préservation des produits traditionnels tout en laissant la place à une évolution constante et elles mettent en avant la relation entre les efforts humains, la culture, la terre, les ressources et l'environnement.

Les IG pourraient constituer un outil efficace pour encourager la fabrication de produits locaux. Elles pourraient aider à établir une différenciation sur le marché et fournir un accès à des groupes

Le réétiquetage ne serait pas une conséquence très répandue de "l'extension" en raison des exceptions prévues à l'article 24 de l'Accord sur les ADPIC. "L'extension" est d'abord et principalement un effort pour améliorer la protection future des indications géographiques

L'extension pourrait être introduite sans que cela implique d'instaurer de nouveaux mécanismes ou systèmes de protection; de plus, cela permettrait aux autorités judiciaires et administratives de réaliser des économies

Il est peu probable que la protection des IG nuise aux pays à faibles revenus puisqu'elle n'empêche pas le développement de produits de substitution

“L’extension” serait un moyen spécial d’encourager le développement des communautés locales et rurales dans les pays en voie de développement (Blakeney, 2001). Elle leur donnerait la possibilité de vendre leurs produits à une échelle beaucoup plus large qui ne se limiterait pas au marché régional ou national

Il n’y a aucune raison logique, légale, économique ou systémique pour ne pas protéger les IG de produits autres que les vins et spiritueux

de consommateurs très spécifiques. De plus, elles pourraient indirectement promouvoir le tourisme en augmentant la visibilité et la popularité des produits exotiques provenant des régions identifiées par les IG. (Vivas-Eugui, 2001). Une protection efficace aiderait aux pays en voie de développement à vendre leur production agricole et artisanale sur le marché mondial en empêchant les abus comme dans le cas du riz Basmati mentionné plus haut. “L’extension” serait un moyen spécial d’encourager le développement des communautés locales et rurales dans les pays en voie de développement (Blakeney, 2001). Elle leur donnerait la possibilité de vendre leurs produits à une échelle beaucoup plus large qui ne se limiterait pas au marché régional ou national.

Conclusion

Dans une économie caractérisée par la mondialisation, les indications géographiques permettent de protéger les actifs incorporels comme la différenciation sur le marché, la réputation et les normes de qualité. Elles garantissent une culture de production qui encourage et soutient l’innovation informelle. Les produits identifiés par des IG ne sont pas destinés à être vendus comme des produits de base ni à avoir une prépondérance hégémonique sur le marché; ils représentent simplement des produits de grande qualité proposés sur le marché. De plus, ils véhiculent l’identité culturelle d’une nation, d’une région ou d’une localité et ajoutent une dimension humaine aux produits, de plus en plus sujets à la normalisation pour la production de masse (Downes, Laird, 1999).

Il n’y a aucune raison logique, légale, économique ou systémique pour ne pas protéger les IG de produits autres que les vins et spiritueux. L’extension à toutes les IG de la protection prévue à l’article 23 de l’Accord sur les ADPIC représenterait un progrès majeur. En effet:

- Les producteurs et fabricants légitimes dans les pays développés et en voie de développement n’auraient plus à craindre que d’autres producteurs usurpent et exploitent la réputation des IG. En même temps, cela faciliterait les procédures d’application de la protection des IG et garantirait par conséquent de meilleurs débouchés commerciaux pour les produits concernés;
- L’extension à toutes les IG de la protection additionnelle prévue à l’article 23 serait particulièrement intéressante pour les communautés et les agriculteurs autochtones et locaux. Le fait qu’il leur soit collectivement octroyé le droit exclusif d’utiliser une désignation spécifique leur permettrait de profiter de cet instrument légal pour protéger certains produits traditionnels: ceux dont les caractéristiques peuvent être attribuées essentiellement à leur origine géographique.

Comme nous l’avons déjà mentionné, il n’y a aucune raison pour que la protection des IG ne s’applique qu’aux vins et aux spiritueux. En accordant à tous les produits le même niveau de protection des indications géographiques que pour les vins et spiritueux, on encouragerait l’innovation informelle et l’on rendrait le commerce et les investissements plus avantageux, en particulier pour les pays industrialisés et en voie de développement dont l’économie repose sur les exportations de produits de base.

Mots-clés

indications géographiques, pays en voie de développement, OMC, Accords sur les ADPIC, extension de la protection additionnelle (ADPIC, article 23) à tous les produits, produits traditionnels

Notes

1. En voici d'autres: "Danablu", "Gorgonzola", "Roquefort", "Manchego" pour le fromage, "Lübecker" pour la pâte d'amandes, "Basmati" pour le riz, "Idaho" ou "Lapin Puikula" pour la pomme de terre, "Antigua" ou "Moka" pour le café, "Ceylan" ou "Long Jin" pour le thé, "Toscano" ou "Olympia" pour l'huile d'olive, "Bordeaux", "Chianti", "Napa Valley", "Coonawarra" pour le vin, "Havana" pour le tabac, "Shetland" pour la laine, "Bukhara", "Düren" pour les tapis, "Limoges" ou "Meissen" pour la porcelaine, "Talavera" ou "Arita" pour la céramique, "Glashütter" pour les montres, "Solingen" pour la coutellerie, "Waterford" ou "Baccarat" pour le cristal.
2. Les exportations de riz Basmati s'élevaient à 350 millions de dollars pour l'Inde et 250 millions de dollars pour le Pakistan; ces exportations pourraient être affectées si une version non locale obtenait une autorisation de commercialisation sous la désignation de riz Basmati et occupait les marchés de pays tiers.
3. Voir par exemple les communications de ces pays en faveur de "l'extension" des indications géographiques: document de l'OMC IP/CW/353, IP/CW/308/Rev.1, IP/CW/247/Rev.1, IP/CW/204/Rev.1 et WT/MIN (01)/W/11. Tous ces documents et une mise à jour de l'évolution des discussions sur "l'extension" des indications géographiques peuvent être consultés sur <http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> et sur http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
4. Puisque ces produits n'entrent pas dans la catégorie des vins et spiritueux.
5. Voir OMC, doc. IP/CW/353 du 24 juin 2002, consultables sur <http://www.ige.ch/E/jurinfo/j104.htm> et sur http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
6. Il s'agit surtout d'États membres du groupe de Cairns (en particulier l'Argentine, l'Australie, le Canada, le Chili, le Guatemala, la Nouvelle-Zélande, le Paraguay) et des États-Unis. Voir OMC, doc. IP/CW/289 du 29 juin 2001 et IP/CW/386 du 8 novembre 2002, consultables sur http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm
7. Une étude de l'Institut suisse IHA montre que les consommateurs sont très attentifs à l'origine géographique des produits au moment de l'achat. Lorsqu'ils achètent du vin, par exemple, le lieu et l'origine demeurent le critère d'achat le plus important, responsable à 45% de la décision d'achat, contre 25% pour le prix, 11% pour le millésime, 10% pour le type de raisin, 4% pour l'étiquetage, 4% pour le producteur et 1% pour la forme de la bouteille; voir *Olszak*, 2001, 5.

Références

- Addor, F., Grazioli, A., *Geographical Indications beyond Wines and Spirits, A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement*, Journal of World Intellectual Property, vol. 5. 2002, pp. 865-897.
- Blakeney, M., *Proposals for the International Regulation of geographical indications*, Journal of World Intellectual Property, vol. 4. 2001, pp. 629-652.
- Downes D. R. et Laird S. A., *Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge: Case Studies on Geographical Indications and Trademarks*, article préparé pour l'initiative Biotrade du CNUCED, 1999.

À propos des auteurs

Felix Addor est chef de Division et membre de la direction à l'Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle (département de la Justice). Il est à ce titre responsable de toutes les questions de propriété intellectuelle de nature juridique ou politique, au niveau national et international. Il est également le principal négociateur de la Suisse dans le domaine de la propriété intellectuelle pour les négociations bilatérales et multilatérales et dans les tribunes internationales en rapport, notamment au Conseil des ADPIC de l'OMC.

Nikolaus Thumm est conseiller en économie à l'Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle. Il possède un doctorat en sciences économiques et sociales de l'Université de Hambourg. Il a travaillé précédemment à l'IPTS et a effectué des recherches à l'Institut universitaire européen de Florence et aux universités de Hambourg et de Stockholm.

Alexandra Grazioli est conseillère juridique à l'Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle (département de la Justice), spécialisée dans les indications géographiques. Elle est membre de la délégation suisse dans plusieurs tribunes internationales, dans le domaine de la propriété intellectuelle. Elle est diplômée en droit et titulaire d'un LLM de l'Université de Lausanne.

- Escudero S., *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, TRADE, document de travail n° 10, South Center, Genève, 2001.
- Fink C., Beata S., *Trademarks, Geographical Indications, and Developing Countries*, in: *Development, Trade, and the WTO*, A Handbook (Ed.: B. Hoekman, A. Mattoo, P. English) 2002, pp. 403-412.
- OCDE, *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications*, décembre 2000, p. 32 COMAGR/APMTD/WP(2000)15/FINAL.
- Olszak N., *Droit des appellations d'origine et indications de provenance*, Éditions TEC & DOC, Paris 2001, p. 5.
- Rangnekar D., *Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council*, CNUCED/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, juin 2002, pp. 28-29.
- Vivas-Eugui D., *Negotiations on Geographical Indications in the TRIPS Council and their Effect on the WTO Agricultural Negotiations, Implications for Developing Countries and the Case of Venezuela*, *Journal of World Intellectual Property*, vol. 4 (2001) pp. 703-728.
- Watal J., *Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries*, Kluwer Law International, La Haye, 2001 pp. 272-273.

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier Monsieur Marco Bronckers (professeur de droit commercial de l'OMC et de la CE, Université de Leiden) et Madame Susan Rose (Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle) pour leurs précieux commentaires sur les versions précédentes de cet article.

Contacts

Felix Addor, Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle

Tél.: +41 (0) 313 22 48 02, télécopie: +41 (0) 313 24 10 45, courrier électronique: felix.addor@ipi.ch

Nikolaus Thumm, Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle

Tél.: +41 (0) 313 23 20 35, télécopie: +41 (0) 313 50 06 08, courrier électronique: nikolaus.thumm@ipi.ch

Alexandra Grazioli, Institut Fédéral suisse de la Propriété Intellectuelle

Tél.: +41 (0) 313 23 27 20, télécopie: +41 (0) 313 50 06 22,

courrier électronique: alexandra.grazioli@ipi.ch

Dimitris Kyriakou, IPTS

Tél.: +34 95 448 82 98, télécopie: +34 95 448 83 39, courrier électronique: dimitris.kyriakou@jrc.es