

Vol. 29, n° 1

Un nouveau paysage à l’horizon : les indications géographiques

Isabelle Jomphe*

Introduction	77
1. Les indications géographiques en vertu du droit actuel . . .	78
1.1 Procédure relative aux indications géographiques . . .	78
1.2 Champ de protection accordé aux indications géographiques.	80
1.3 Les exceptions permettant d’adopter des indications géographiques.	81
1.3.1 Noms génériques	81
1.3.2 Noms usuels	82
1.3.3 Marques de commerce.	82
1.3.4 Autres exceptions	82
2. Les indications géographiques dans le futur	83
2.1 Nouveaux produits : un buffet à volonté ?.	83

© Isabelle Jomphe, 2017.

* Avocate et agente de marques de commerce, associée du cabinet Goudreau Gage Dubuc.

2.2	Nouvelles indications géographiques en vertu de l'AECG	84
2.3	Les exceptions applicables en vertu de l'AECG	86
2.3.1	Marques de commerce.	86
2.3.2	Feta, Gorgonzola, Asagio, Fontina et Munster	86
2.3.3	Jambon de Bayonne et Fromage Beaufort	86
2.3.4	Nürnberger Bratwurst.	87
2.3.5	Jambon Forêt Noire, Parmesan, Orange Valencia, Bacon Tyrolien, Bière Bavaroise, Bière Munich, Fromage St-Georges.	87
2.3.6	Traductions	87
2.3.7	Autres exceptions : variété végétale, race animale et nom d'individu	87
2.4	Le PTP et les indications géographiques	88
3.	Opposition et annulation d'indications géographiques	88
3.1	Opposition et annulation en vertu de l'AECG.	88
3.2	Opposition et radiation en vertu du PTP	89
4.	Que faire en attendant l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions ?	91
	Conclusion.	92

Introduction

Certains produits acquièrent une réputation en raison de leur lieu d'origine auquel on attribue des qualités ou des caractéristiques particulières. Pour illustrer le propos, pensons à un repas composé de prosciutto di Parma, de brie de Maux, de parmigiano Reggiano et d'olives de Kalamata, le tout arrosé de vins de Champagne et de Bordeaux...

Ces références évoquent instantanément des saveurs précises, recherchées par les consommateurs en raison de leurs caractéristiques propres au lieu d'origine.

Les désignations d'origine peuvent ainsi acquérir un achalandage important et une valeur commerciale enviable sur le marché. Pour cette raison, certains producteurs ou commerçants peuvent être tentés d'induire le public en erreur pour s'approprier indûment une clientèle à la recherche de produits émanant de lieux réputés.

Une façon de protéger ces lieux d'origine est d'obtenir le statut d'indication géographique en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* (ci-après « la Loi » ou « LMC »).

La protection offerte au Canada se limite aux vins et aux spiritueux. Ainsi, des indications géographiques désignant des fromages, charcuteries, fruits et légumes de même que huiles et vinaigres ne peuvent présentement être protégées au Canada. Ce régime de protection restreint contraste avec celui adopté par de nombreux pays, qui accordent une protection aux dénominations géographiques, sans restriction quant à la nature des produits.

Cette réalité est toutefois en voie de changer. En effet, le Canada s'est engagé à élargir son régime de protection auprès de l'Europe dans le cadre des négociations de l'Accord Économique et Commercial Global (ci-après « AECG ») et auprès des pays membres du Partenariat Transpacifique (ci-après « PTP »).

Avant d'explorer ce nouveau paysage canadien, il convient de se rappeler l'étendue des droits présentement accordés aux indications géographiques au Canada pour mieux saisir l'importance des changements à venir.

1. Les indications géographiques en vertu du droit actuel

Les articles 11.11 à 11.2 de la Loi établissent le cadre de protection pour les indications géographiques au Canada.

Les tribunaux canadiens n'ont pas eu l'occasion, à ce jour, de se pencher sur la portée de ces articles. À défaut de pouvoir profiter des enseignements des tribunaux au sujet des indications géographiques, nous nous contenterons ici de faire un survol des dispositions législatives applicables.

1.1 Procédure relative aux indications géographiques

La Loi offre une protection aux indications géographiques désignant des vins et des spiritueux¹.

La dénomination du lieu d'origine d'un vin ou d'un spiritueux peut être protégée au Canada si :

- i) ce lieu d'origine fait partie d'un territoire membre de l'Organisation Mondiale du Commerce et que cette désignation est protégée dans ledit territoire ; et si
- ii) sa réputation ou une autre de ses qualités ou caractéristiques peuvent être essentiellement attribuées à cette origine géographique.

Dans un tel cas, une personne ou une entité qui a des connaissances et liens à l'égard des vins et spiritueux (ci-après « autorité compétente »²) peut déposer une demande auprès du ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada (ci-après « ministère de l'Agriculture ») afin que l'indication géographique soit inscrite sur la liste tenue par le registraire des marques de commerce.

1. Art 2 LMC.

2. Art 11.11 LMC.

Une telle demande doit être accompagnée d'une preuve établissant la réputation, les qualités ou les caractéristiques de cette dénomination. Cette preuve fait l'objet d'un examen par le ministère de l'Agriculture, lequel peut consulter des tiers avant de faire une recommandation au ministère de l'Industrie de publier, dans la Gazette du Canada, un avis d'intention de faire inscrire l'indication sur la liste des indications géographiques³.

Dans le cadre du processus d'examen, le ministère de l'Agriculture peut notamment inviter des spécialistes canadiens ou étrangers pour obtenir leur avis sur la qualité ou la réputation du vin ou spiritueux sous étude.

Suite à la publication de l'indication géographique dans la Gazette du Canada, tout tiers peut s'y opposer dans un délai de trois mois, à défaut de quoi l'indication est officiellement protégée au Canada⁴.

Un seul motif d'opposition est prévu à la Loi, soit que « l'indication n'est pas une indication géographique »⁵.

Il s'agit d'un motif d'opposition on ne peut plus large qui peut donner ouverture à plusieurs arguments pour empêcher l'inscription de l'indication géographique.

Parmi ces arguments, il serait sans doute possible de contester la réputation du lieu d'origine pour un vin ou spiritueux sous étude ou ses qualités et caractéristiques. L'aspect générique pourrait également être invoqué pour démontrer que l'indication ne se qualifie pas d'« indication géographique » au Canada. Enfin, il est permis de croire que le statut d'autorité compétente de la requérante pourrait être questionné.

Rien ne laisse croire cependant que la confusion avec une marque pourrait être un motif d'opposition sous le régime actuel.

Pour ce qui est de la procédure d'opposition en matière d'indication géographique, notons que la Loi n'est pas aussi élaborée que pour les marques de commerce sous les articles 38 et suivants. En effet, la Loi ne prévoit pas spécifiquement de possibilité de déposer

3. Para 11.12(2) LMC.

4. Para 11.13(1) LMC.

5. Article 11.13(2) LMC.

une contre-preuve, ni de contre-interroger les témoins. Le registraire rend donc sa décision après avoir étudié la preuve et entendu les parties, étant entendu que cette décision peut être portée en appel devant la Cour fédérale.

La Loi permet par ailleurs au ministère de l'Agriculture de retirer une indication géographique, en publiant un avis à cette fin dans la Gazette du Canada, sans préciser pour quels motifs⁶. Aucune procédure n'est toutefois prévue, dans l'état actuel des choses, pour l'annulation d'une indication géographique.

1.2 Champ de protection accordé aux indications géographiques

La Loi prévoit différentes interdictions quant à l'adoption, l'emploi et l'enregistrement de marques composées d'indications géographiques pour désigner du vin ou des spiritueux, nommément :

- *interdiction d'enregistrer* une marque constituée, en tout ou en partie, d'une indication géographique, si cette marque désigne un vin ou un spiritueux qui ne provient pas de cette région⁷ ;
- *interdiction d'adopter ou d'employer* une indication géographique, comme marque de commerce ou autrement, pour un vin ou un spiritueux qui ne provient pas du lieu d'origine en question⁸ ;
- *interdiction d'adopter ou d'employer* la traduction d'une indication géographique, en quelque langue que ce soit, comme marque de commerce ou autrement, pour le vin ou le spiritueux désigné par l'indication géographique⁹.

Comme ces interdictions sont limitées aux vins et aux spiritueux, l'emploi et l'enregistrement de marques telles que BORDEAUX pour des biscuits ou MARGAUX pour des baignoires est permis¹⁰.

6. Para 11.12(4) LMC.

7. Al 12(1)g) et h) LMC.

8. Art 11.14 et 11.15 LMC.

9. *Ibid.*

10. *L'Institut National des Appellations d'Origine v Pepperidge Farm Incorporated*, 1997 CanLII 15732 (Comm opp) ; *L'Institut National des Appellations d'Origine c Koeler Co*, 2010 COMC 162.

Il est intéressant de noter que la Loi interdit l'emploi de la traduction de l'indication géographique (comme marque de commerce ou autrement), mais n'interdit pas l'enregistrement d'une telle traduction. C'est donc dire, étonnamment, qu'un viticulteur d'une région autre que la Bourgogne serait en violation de la Loi s'il utilisait la marque BURGUNDY pour du vin qui ne provient pas de la région de Bourgogne, mais ne contreviendrait pas à la Loi en demandant l'enregistrement d'une telle marque au Canada sur la base de l'alinéa 30d).

Par ailleurs, il est permis de se questionner sur la portée de l'interdiction d'adopter ou d'employer une indication géographique (ou sa traduction), comme marque de commerce « ou autrement », pour un vin ou spiritueux qui ne provient pas du lieu d'origine.

Cette notion n'a pas été analysée par les tribunaux, mais nous la retrouvons à l'article 9 de la Loi. Selon cette jurisprudence, il serait possible d'argumenter que l'indication géographique (ou sa traduction) est employée « autrement » pour un vin ou un spiritueux si l'usage est fait à titre commercial, incluant dans un titre de livre, comme il fut décidé dans l'affaire *Konica*¹¹.

1.3 Les exceptions permettant d'adopter des indications géographiques

La Loi prévoit une série d'exceptions permettant l'emploi et l'enregistrement d'indications géographiques, lesquelles sont brièvement décrites ci-après.

*1.3.1 Noms génériques*¹²

Pendant plusieurs années, il était permis d'employer plusieurs appellations, sans enfreindre la Loi, sur la base que ces noms étaient considérés génériques. Parmi ceux-ci, soulignons les plus connus : Champagne, Bordeaux, Chianti, Bourgogne, Chablis, Porto, Grappa, Ouzo et Sherry.

Cette époque est maintenant révolue car la Loi a été amendée afin d'éliminer ces noms de la liste des noms génériques. Ces appella-

11. *Canadian Olympic Association v Konica Canada Inc*, (1991), 30 CPR (3d) 60 ; voir aussi *Société des Loteries du Québec v Club Lotto International C.L.I. Inc*, (2001), 13 CPR (3d) 315.

12. Para 11.18(3) et (4) LMC.

tions sont maintenant reconnues comme indications géographiques et ne peuvent plus être employées ou enregistrées pour du vin ou des spiritueux si les produits ne proviennent pas de ces régions.

À l'heure actuelle, l'exception des noms génériques est limitée aux noms suivants : Marc, Sambuca, Geneva Gin, Genièvre, Hollands Gin, London Gin, Schnapps, Malt Whiskey, Eau-de-vie, Bitters, Anisette, Curacao et Curaçao.

1.3.2 Noms usuels¹³

En plus des noms génériques, la Loi permet d'employer et d'enregistrer des termes usuels utilisés dans le langage courant au Canada comme nom commun d'un vin ou d'un spiritueux, même si ce nom est identique à une indication géographique.

1.3.3 Marques de commerce

Le titulaire d'une indication générique ne peut empêcher l'emploi d'une marque si aucune procédure n'a été engagée dans les cinq ans suivant la date à laquelle cet usage a été généralement connu au Canada ou dans les cinq ans suivant l'enregistrement de la marque, sauf si le titulaire de la marque a débuté l'emploi en sachant que l'emploi était contraire à la Loi¹⁴.

1.3.4 Autres exceptions

La liste d'exceptions inclut la possibilité d'utiliser son propre nom (ou celui de son prédécesseur en titre) sauf si cet emploi est fait de façon à induire le public en erreur¹⁵.

La Loi permet de plus la possibilité d'utiliser une indication géographique pour des fins de la publicité comparative, en autant que cette publicité ne figure pas sur les étiquettes ou emballages utilisés pour les vins et spiritueux¹⁶.

Finalement, la Loi permet aux Canadiens de continuer à utiliser une indication géographique en emploi continu pour une entre-

13. Para 11.18(2) LMC.

14. Art 11.19 LMC.

15. Para 11.16(1) LMC.

16. Para 11.16(2) LMC.

prise ou une activité commerciale, dans la mesure où cet emploi a été fait de bonne foi et remonte avant 1994¹⁷.

2. Les indications géographiques dans le futur

Tel qu'indiqué plus haut, le régime de protection relatif aux indications géographiques sera grandement modifié si le Canada donne suite, tel que prévu, aux engagements pris lors des négociations de l'AECG.

2.1 Nouveaux produits : un buffet à volonté ?

Le changement le plus important sera sans aucun doute la nouvelle définition d'indication géographique. Alors que l'AECG étend la définition aux produits agricoles et aux produits alimentaires, le PTP va beaucoup plus loin et parle tout simplement de « produits », sans restriction quant à la nature.

Ainsi, en plus des nouvelles indications géographiques attendues prochainement pour des produits tels que fromages, viandes et charcuteries, fruits et légumes, huiles et vinaigres de même que noix et olives, le Canada pourrait également accueillir des indications géographiques pour des produits de type industriel ou artisanal.

À titre d'exemple, pensons à la porcelaine de Limoge, au verre de Murano, à la dentelle de Calais, au savon de Marseille, aux couteaux de Laguiole ou aux montres de Suisse, pour n'en nommer que quelques-uns.

À cet égard, il est intéressant de souligner que *l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international*¹⁸ a été amendé, en mai 2015, pour inclure la protection des indications géographiques.

Il existe donc un courant fort au niveau international pour la protection des indications géographiques. Reste à savoir si nous verrons un jour des indications géographiques pour les services.

17. Art 11.17 LMC.

18. *Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne sur les appellations d'origine et les indications géographiques.*

2.2 *Nouvelles indications géographiques en vertu de l'AECG*

Dans le cadre des négociations de l'AECG avec l'Europe, le Canada a accepté d'ajouter à sa liste d'indications géographiques 179 nouvelles dénominations incluant notamment les suivantes :

- *fromages* : Feta, Gorgonzola, Parmagiano Reggiano, Pecorino Romano, Comté, Roquefort, Brie de Meaux, Morbier, Epoisses, Beaufort, Bleu d'Auvergne, Mozzarella di bufala Campana, Gouda Holland ;
- *charcuteries* : Jambon de Bayonne, Prosciutto di Parma, Prosciutto di S. Daniele, Prosciutto Toscano, Prosciutto di Modena, Mortadella Bologna ;
- *huiles, noix et olives* : Huile d'olive Kalamata, Huile d'olive de Haute-Provence, Huile essentielle de Haute-Provence.

L'utilisation de ces expressions (et plusieurs autres) sera donc dorénavant interdite au Canada. Ces interdictions n'empêcheront cependant pas l'emploi de termes tels que « parmesan », « pecorino », « mozzarella », « brie », « gouda », « mortadelle » ou « prosciutto ».

Voyons donc de plus près la portée de ces nouveaux droits et exceptions en vertu de l'AECG.

Selon l'AECG, nul ne peut utiliser une indication géographique pour un produit appartenant à la catégorie désignée si le produit ne provient pas de ce lieu d'origine¹⁹, ni la traduction d'une telle désignation²⁰. L'AECG va cependant plus loin et prévoit ce qui suit :

- interdiction d'utiliser une indication géographique si le produit provient du lieu d'origine, mais n'a pas été produit ou fabriqué selon les lois et règlements applicables sur ce territoire²¹ ;
- interdiction d'utiliser tout moyen (dans la désignation ou la présentation du produit) qui indique ou suggère que le produit provient d'une région autre que le véritable lieu d'origine, d'une

19. Article 7.4(2)(a) de l'AECG.

20. Article 7.4(4) de l'AECG.

21. Article 7.4(2)(a)(ii) de l'AECG.

manière qui induit le public en erreur quant à l'origine géographique du produit²² ;

- interdiction de fabriquer, de préparer, d'emballer, d'étiqueter, de vendre, d'importer ou de faire la publicité d'un produit d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou qui risque de créer une fausse impression quant à son origine²³.

À noter que ces interdictions s'appliquent même si la véritable origine du produit est indiquée. De plus, le fait d'ajouter des expressions telles que « genre », « type », « style » ou encore « imitation » ne sera pas un moyen de défense acceptable pour échapper aux interdictions, à moins d'exceptions²⁴.

Ce nouveau régime donnera donc des munitions pour intervenir non seulement à l'égard de ceux qui utilisent des désignations fausses et trompeuses, mais aussi contre ceux qui utilisent d'autres moyens détournés pour induire le public en erreur quant à la provenance du produit.

À ce chapitre, la présentation du produit pourra être prise en compte. Ainsi, tout l'aspect visuel des emballages et du matériel promotionnel feront partie de l'analyse pour déterminer si le public peut être induit en erreur quant à l'origine du produit. On peut ici notamment penser aux drapeaux, emblèmes et couleurs d'un emballage ou d'une publicité, lesquels peuvent faussement et trompeusement évoquer un lieu d'origine et induire le public en erreur.

Une autre nouveauté intéressante à noter est l'interdiction de « fabriquer, de préparer, d'emballer ou d'étiqueter » un produit d'une manière fausse, trompeuse ou mensongère ou qui risque de créer une fausse impression quant à l'origine du produit²⁵.

Cette interdiction va au-delà du régime actuel interdisant « l'emploi » d'une indication géographique, en s'attaquant à tous les intervenants dans la chaîne de commerce.

22. Art 7.4(2)(b) de l'AECG.

23. Art 7.4(4) de l'AECG.

24. Art 7.4(3) de l'AECG.

25. Art 7.4(4) de l'AECG.

2.3 Les exceptions applicables en vertu de l'AECG

Plusieurs exceptions sont prévues au texte de l'AECG et méritent une attention particulière.

2.3.1 Marques de commerce

L'article 7.6(5) de l'AECG prévoit que les marques de commerce faisant l'objet d'une demande, d'un enregistrement ou d'un usage de bonne foi, à la date d'entrée en vigueur des dispositions, ne sont pas affectées par le nouveau régime. Cette même exception prévaudra pour toute nouvelle indication géographique inscrite dans le futur à la liste des indications géographiques et, dans ce cas, la date pertinente sera la date d'inscription à la liste.

2.3.2 Feta, Gorgonzola, Asagio, Fontina et Munster²⁶

Toute personne qui employait ces désignations à des fins commerciales, *avant le 18 octobre 2013*, pourra continuer d'utiliser ces termes. Cette exception bénéficie aux ayants droit et aux cessionnaires.

De plus, il sera permis d'utiliser ces expressions si elles sont accompagnées de termes tels que « genre », « type », « style » ou « imitation », en autant que cette utilisation soit combinée à une indication lisible et visible du lieu d'origine du produit.

2.3.3 Jambon de Bayonne et Fromage Beaufort²⁷

Le texte de l'AECG permet l'emploi de « jambon de Bayonne » et « Beaufort » dans la mesure où ces expressions étaient en usage, à des fins commerciales, pendant au moins dix ans *avant le 18 octobre 2013*.

Une période transitoire de 5 ans sera par ailleurs accordée à toute personne ayant employé ces expressions, pendant une période inférieure à dix ans, *avant le 18 octobre 2013*.

26. Art 7.6(1) et (2) de l'AECG.

27. Art 7.6(4) de l'AECG.

Ces exceptions, basées sur l'usage, bénéficient aux ayants droit et aux cessionnaires. À défaut de pouvoir invoquer ces exceptions, l'usage de ces expressions sera interdit.

2.3.4 Nürnberger Bratwurst²⁸

L'emploi de cette expression sera permis pour des viandes fraîches, congelées et transformées si cette expression était en usage, à des fins commerciales, pendant au moins cinq ans *avant le 18 octobre 2013*.

Une période transitoire de 5 ans sera accordée à toute personne ayant employé cette expression, pendant une période inférieure à 5 ans, *avant le 18 octobre 2013*. Cette exception bénéficie également aux ayants droit et aux cessionnaires.

2.3.5 Jambon Forêt Noire, Parmesan, Orange Valencia, Bacon Tyrolien, Bière Bavaroise, Bière Munich, Fromage St-Georges²⁹

L'AECG prévoit spécifiquement que l'emploi de ces désignations est permis, sauf si cet emploi est de nature à induire le public en erreur quant à l'origine géographique des produits.

2.3.6 Traductions³⁰

L'AECG n'a pas pour effet d'empêcher l'emploi d'une traduction d'une indication géographique qui est identique à un terme usuel utilisé dans le langage courant comme nom d'un produit au Canada.

2.3.7 Autres exceptions : variété végétale, race animale et nom d'individu

Il faut enfin noter, au chapitre des exceptions, la possibilité d'employer le nom commun d'une variété végétale ou d'une race animale³¹ de même que le droit pour toute personne d'employer, dans le cadre de ses opérations commerciales, son nom (ou celui de son

28. Art 7.6(3) de l'AECG.

29. Art 7.6(11) de l'AECG.

30. Art 7.6(7) de l'AECG.

31. Art 7.6(8) de l'AECG.

prédécesseur), sauf si ce nom est utilisé de manière à induire le public en erreur³².

2.4 Le PTP et les indications géographiques

Contrairement à l'AECG, le PTP n'introduit pas comme tel de nouvelles indications géographiques dans le paysage canadien. Néanmoins, le PTP modifiera grandement le régime de protection par amendement de la définition d'« indication géographique », qui s'étendra désormais à tout produit, peu importe sa nature³³.

L'autre impact significatif du PTP sera l'ajout de motifs d'opposition et l'introduction de motifs d'annulation, concept inexistant à l'heure actuelle en vertu de la Loi.

3. Opposition et annulation d'indications géographiques

3.1 Opposition et annulation en vertu de l'AECG

Contrairement au PTP, l'AECG ne prévoit aucune disposition spécifique concernant l'opposition aux indications géographiques.

L'article 7.7(3) de cet accord indique cependant qu'une indication géographique ne peut être inscrite si elle est *identique* à :

- une *marque* qui a été enregistrée pour des *produits identiques ou similaires* ;
- une *marque* pour laquelle des droits ont été acquis par un usage de bonne foi si une demande a été déposée pour des *produits identiques ou similaires* ;
- un terme usuel employé pour une variété végétale ou une race animale existant dans le pays ;
- un terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun du produit dans le pays.

À défaut d'amendements spécifiques prévoyant des motifs d'opposition corollaires à ces interdictions, il sera sans doute possible

32. Art 7.6(10) de l'AECG.

33. Art 18.1 du PTP.

de se rabattre sur le seul et unique motif d'opposition prévu à la Loi et argumenter que la désignation ne se qualifie pas d'« indication géographique » car elle est contraire aux conditions ci-haut mentionnées.

À noter qu'en vertu de l'article 7.7(3) de l'AECG, le simple usage antérieur d'une marque identique (pour des produits identiques ou similaires) ne semble pas suffire pour faire obstruction à la reconnaissance d'une indication géographique. L'usage devra être accompagné d'une demande d'enregistrement pour avoir des effets.

Dans un pays comme le Canada, où l'usage d'une marque est générateur de droit, il est déplorable que le simple usage d'une marque n'ait pas été reconnu en vertu de l'AECG. Heureusement, le PTP devrait pallier la problématique inhérente à cette situation.

Il sera de plus intéressant de voir comment la notion de « marque identique pour des produits similaires » sera incorporée dans la Loi et comment les tribunaux interpréteront cette notion.

Nous pouvons d'emblée anticiper de beaux débats sur la question. Peut-on dire qu'une framboise est un produit similaire à une fraise ? Un bleuet est-il similaire à une mûre ? Est-ce que le jambon est un produit similaire à de la mortadelle ou à du prosciutto ? L'expression « food for thought » est ici de mise.

Par ailleurs, aucun mécanisme n'est prévu dans l'AECG pour l'annulation d'une indication géographique. Seul l'article 7.4 prévoit que si une indication géographique cesse d'être protégée dans le pays d'origine, un avis doit être adressé pour que cette indication soit annulée. Encore une fois, le PTP viendra pallier ce vide.

3.2 Opposition et radiation en vertu du PTP

Les 12 pays membres du PTP ont prévu des dispositions spécifiques tant pour l'opposition que la radiation des indications géographiques.

Selon l'article 18.32, chaque partie devra *au moins* prévoir les motifs d'opposition et d'annulation suivants :

- l'indication géographique est susceptible de causer de la *confusion avec une marque de commerce* qui fait l'objet d'une demande ou

d'un enregistrement ou encore qui bénéficie de droits en vertu des lois du pays ;

- l'indication géographique est un *terme usuel* employé dans le langage courant comme nom commun pour le produit dans le territoire visé.

En vertu de cet article, la confusion avec une marque en usage pourra être invoquée pour tenter de faire obstacle à l'inscription d'une indication géographique.

À noter que le pays qui confère une protection aux traductions et aux translittérations d'indications géographiques devra s'assurer d'offrir des motifs d'opposition et d'annulation corollaires. Le Canada prévoit déjà une certaine forme de protection pour la traduction des indications géographiques applicables aux vins et aux spiritueux (c'est-à-dire le droit d'empêcher l'usage de la traduction d'une indication géographique en toutes langues). Il sera intéressant de voir si le Canada maintiendra ces droits à l'égard des traductions et si des dispositions seront ajoutées pour couvrir les translittérations.

Ces dispositions du PTP concernant les motifs d'opposition et d'annulation sont bienvenues pour différentes raisons.

Notons d'abord l'introduction de dispositions permettant de demander l'annulation d'une indication géographique. Un tel amendement ne peut être accueilli que positivement étant donné l'absence de mécanisme statutaire dans la Loi actuelle et le silence de l'AECG à ce sujet.

Un autre effet positif du PTP est de prévoir spécifiquement certains motifs d'opposition. Tel qu'indiqué plus haut, la Loi prévoit un seul motif pour s'opposer à une indication géographique (c'est-à-dire l'indication n'est pas une indication géographique). Le PTP vient donc ajouter, ou du moins préciser, certains cas où une opposition peut être considérée.

Reste à voir si le Canada profitera de cette ouverture pour inclure, dans la liste des motifs d'opposition ou d'annulation, certains critères prévus à l'AECG (nom d'individu, variété végétale, race animale) et pour se pencher sur des cas tels que les conflits potentiels avec des marques officielles. Aussi, qu'advient-il si le détenteur d'une indication géographique tolère l'usage dans le marché pour des produits qui ne proviennent pas du lieu d'origine ? À

défaut de pouvoir démontrer que l'indication géographique est devenue générique, quels moyens pourra-t-on invoquer ?

Enfin, l'article 18.31(e) indique que les parties à l'entente doivent s'assurer que les demandes soient publiées aux fins d'opposition.

Le Canada profitera-t-il de l'occasion pour revoir le processus actuel et publier les indications géographiques au Journal des marques de commerce afin de rendre le processus plus accessible ? De même, le délai d'opposition sera-t-il étendu à deux mois, comme c'est le cas pour les marques de commerce ?

Compte tenu des droits consentis aux détenteurs d'indications géographiques, il serait approprié de mettre en place des mesures aussi accessibles et généreuses, en terme de délai, que celles applicables aux marques de commerce.

4. Que faire en attendant l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions ?

La date d'entrée en vigueur des nouvelles dispositions concernant les indications géographiques est inconnue pour le moment. Chose certaine, il existe une volonté politique d'agir rapidement. L'AECG et ses 179 nouvelles indications géographiques risquent donc de venir changer le paysage canadien sous peu.

D'ici là, les entreprises œuvrant dans les domaines agricole et alimentaire ont avantage à se préparer et à être proactives pour pouvoir maintenir les droits acquis et faire face à la concurrence. Parmi les actions à considérer, soulignons les suivantes :

- faire l'inventaire des emballages et du matériel promotionnel comprenant des désignations géographiques ;
- réviser la liste des 179 indications géographiques pour voir si l'entreprise utilise l'une ou l'autre de ces désignations ;
- analyser les dispositions de l'AECG pour voir si l'entreprise bénéficie d'exceptions ;
- documenter l'usage antérieur de désignations géographiques pour pouvoir invoquer les exceptions basées sur l'usage antérieur ;

- vérifier les chaînes de titres et s'assurer d'avoir des cessions écrites confirmant le transfert des droits d'usage ;
- évaluer la pertinence de déposer des demandes d'enregistrement pour toutes marques comprenant des références géographiques (incluant logo ou image évoquant un lieu) ;
- mettre en place un système de surveillance pour s'opposer en temps opportun aux nouvelles indications géographiques ;
- protéger ses propres désignations géographiques par le biais de marque de certification, marque officielle ou encore par le biais de la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*.

Conclusion

Plusieurs raisons justifient une meilleure protection pour les indications géographiques.

Au niveau économique, les entreprises locales qui s'affairent à développer des produits qui se distinguent sur le marché par des caractéristiques uniques ou un savoir-faire particulier méritent de pouvoir capitaliser sur cette valeur.

Au niveau commercial, les consommateurs à la recherche d'authenticité et de qualité sont en droit de s'attendre à obtenir ce qu'ils recherchent sur le marché et à être clairement informés sur la provenance de leurs achats, sans être induits en erreur.

Le défi est de trouver le bon équilibre entre les droits des uns et ceux des autres. Le Canada a une opportunité d'arrimer son système de protection avec les grands courants internationaux.

Dans le cadre de cet exercice, le Canada doit s'assurer de mettre en place un régime de droit établissant :

- un processus d'examen rigoureux ;
- des standards d'approbation élevés ;
- des motifs d'opposition et d'annulation clairs ;
- des exceptions raisonnables aux droits consentis.

Cet équilibre semble être atteint par la combinaison de l'AECG et du PTP. Reste à voir maintenant les textes de loi.

Enfin, espérons que les entreprises canadiennes sauront saisir cette opportunité et que nous verrons bientôt apparaître sur la liste des indications géographiques nos savoureux produits du terroir. Soulignons à ce chapitre l'agneau de Charlevoix, le cidre de glace du Québec, le vin de glace du Québec, le fromage de vache de race canadienne, tous déjà reconnus par la *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants*, ainsi que les produits présentement à l'étude, soit le cheddar de l'Île-aux-Grues, le vin du Québec et le maïs de Neuville, sans oublier nos fameux bleuets du Lac St-Jean, qui mériteraient sûrement une place sur cette liste.