

PROGRAMME PRINCIPAL 09

Communication mondiale

09.1 Image de marque et conception de produits

09.2 Relations avec la presse et avec le public

09.3 Productions multimédias

09.4 Relations avec le secteur non gouvernemental

Résumé

135. Au cours de l'exercice biennal 2002-2003, ce programme principal verra un renforcement considérable des mesures prises pour mieux faire connaître la propriété intellectuelle – ainsi que son rôle et sa valeur intrinsèque pour l'amélioration de toutes les sociétés – grâce à l'exploration de nouveaux moyens visant à élargir l'audience de l'Organisation. Pour ces nouveaux publics – allant des élèves aux personnalités influentes de la presse et des milieux d'affaires, gouvernementaux et politiques, en passant par les inventeurs et les artistes – des messages ciblés seront créés, présentés sous une forme novatrice et diffusés à l'aide des moyens les plus efficaces et efficaces. Afin d'améliorer la conception et la communication du message de l'Organisation à l'intention de ces groupes cibles, la coopération avec des organisations des secteurs public et privé sera activement recherchée. Les partenariats ainsi établis permettront d'atteindre plus facilement des groupes moins familiers de l'OMPI que ses interlocuteurs traditionnels, tout en mettant en évidence des données d'expérience et des ressources précieuses à l'extérieur de l'Organisation.

136. La réussite de la campagne de sensibilisation de l'Organisation repose sur la production de supports d'information précis, modernes et attrayants de plus en plus nombreux et variés afin de faire passer des messages essentiels auprès des principaux groupes cibles tout en rendant compte de l'évolution de l'image de marque de l'OMPI. La tâche est d'autant plus ardue que les questions et les controverses qui se font jour sur la scène de la propriété intellectuelle ne cessent d'évoluer. Tout au long de l'exercice biennal 2002-2003, la production d'informations spécialisées à valeur ajoutée ira croissant afin d'expliquer et de préciser les enjeux en cause tout en consolidant l'image d'une organisation dynamique et tournée vers l'avenir. Cette image connaîtra une évolution radicale avec l'adoption, dans l'ensemble de l'Organisation, du nouveau logo de l'OMPI, qui sera apposé sur les produits d'information, les fournitures, les locaux, les véhicules et tous les autres objets visibles du public tant à l'intérieur de l'Organisation qu'à l'extérieur.

137. La diffusion de l'image et du message de l'Organisation auprès des différents groupes cibles est une tâche permanente. Au cours de l'exercice biennal 2002-2003, les activités menées au titre du présent programme principal s'appuieront sur les

fondations solides établies au cours de l'exercice biennal précédent et seront exécutées en étroite collaboration avec la presse et les autres organes d'information, certains partenaires traditionnels dans les États membres, des organisations intergouvernementales, certaines organisations non gouvernementales (ONG) et d'autres groupes intéressés. En étroite liaison avec d'autres programmes tels que la coopération avec les pays en développement (programme principal 12) et la coopération avec certains pays d'Europe et d'Asie (programme principal 13), de nouveaux partenariats seront également établis. Cela nous permettra non seulement de toucher de nouveaux publics mais également d'ouvrir des voies de communication importantes pour la diffusion et le retour d'information. La clé du succès de la stratégie de communication mondiale de l'Organisation consiste à tirer parti des diverses expériences acquises en matière de sensibilisation : les partenaires de l'OMPI dans les États membres connaissent bien leur public et peuvent aider l'Organisation à concevoir le meilleur message – et à utiliser le meilleur support – pour atteindre celui-ci.

138. Les moyens utilisés pour atteindre ces publics doivent être aussi variés que les groupes cibles eux-mêmes. Tout au long de l'exercice biennal 2002-2003, toute une série d'outils sera élaborée pour assurer la diffusion du message de l'Organisation, allant de moyens traditionnels tels que les publications et la presse à l'Internet et aux produits multimédias interactifs. L'accent sera mis sur la production d'une gamme complète de films et de produits multimédias accessibles instantanément et sur demande par la télévision et des techniques de télécommunications numériques de pointe telles que l'Internet. Ces activités accroîtront de façon exponentielle l'audience de l'OMPI en ouvrant des voies encore inexplorées pour accéder à des millions de personnes dans le monde entier.

139. Ces activités et d'autres prévues pour l'exercice biennal à venir – telles que l'utilisation des techniques interactives pour améliorer le site Web de l'OMPI et la publication d'un manuel interne concernant l'image de marque pour parachever la mise en œuvre du logo de l'OMPI -, ont des répercussions sur toutes les opérations de l'Organisation. Nombre d'entre elles requièrent la participation de créateurs de contenu et de personnes capables de convertir ce contenu dans divers formats visuels et audiovisuels. Compte tenu de la rapidité du progrès technique et du niveau de compétences requis, il faudra également faire davantage appel à des spécialistes extérieurs.

140. En étroite coordination avec d'autres programmes principaux, tout sera mis en œuvre pour réaliser des économies d'échelle dans le cadre de la diffusion du message de l'OMPI. De nouvelles mesures seront prises pour développer les partenariats avec des organismes du secteur privé afin d'obtenir des moyens supplémentaires à l'appui de divers projets, mais il faudra néanmoins allouer des ressources suffisantes pour consolider les acquis de l'exercice biennal actuel, notamment l'audience et l'image de marque positive de l'OMPI dans le monde entier.

Sous-programme 09.1

Image de marque et conception de produits

Objectifs :

- ◆ Améliorer et promouvoir l'image de marque de l'OMPI et harmoniser la conception et la présentation de tous les produits d'information générale et spécialisée de l'OMPI dans l'ensemble de l'Organisation.
- ◆ Créer un large éventail de produits d'information attrayants répondant aux besoins de différents groupes cibles et du grand public.
- ◆ Renforcer l'efficacité des ventes et de la distribution des produits d'information de l'OMPI.

Généralités

141. Le nouveau logo de l'OMPI – qui sera choisi dans le cadre d'un concours international durant l'exercice biennal 2000-2001 – sera adopté dans l'ensemble de l'Organisation et apposé sur tous les produits d'information, ainsi que sur les fournitures, documents, en-têtes, locaux, véhicules et autres objets reflétant l'image de l'Organisation à l'extérieur. Le logo sera également utilisé dans les produits multimédias. Ces activités seront exécutées en étroite coopération avec les autres programmes. La nouvelle image de marque de l'Organisation donnera lieu à une campagne de promotion intensive dans le monde entier. Le logo fera pour sa part l'objet d'une campagne de promotion interne afin de renforcer la compréhension de la mission de l'OMPI et l'adhésion à cette mission parmi le personnel. Un manuel interne relatif à l'image de marque sera publié à cet effet.

142. La production de toute une série de produits d'information nouveaux continuera à augmenter au cours de l'exercice biennal 2002-2003, l'accent étant mis sur la création de produits à valeur ajoutée qui non seulement diffusent des messages spécifiques sur la propriété intellectuelle et les aspects concrets de sa protection mais également renforcent l'image de l'Organisation auprès de ses différents publics. Cette image sera encore plus largement connue grâce à la création de produits sur mesure pour différents programmes de l'OMPI, notamment les petites et moyennes entreprises (PME) et la propriété intellectuelle (sous-programme 10.2), et pour des inventeurs et créateurs travaillant dans différents domaines et qui ignorent souvent leurs droits.

143. Par ailleurs, de nouveaux produits d'information spécifiques seront élaborés sur le modèle des publications intitulées "Intellectual Property Reading Material" et "WIPO Guide to Intellectual Property Worldwide", qui sont largement utilisées. Parmi ces nouveaux produits, un ouvrage rédigé par un auteur renommé retracera l'histoire de l'OMPI en faisant une étude impartiale du rôle de l'Organisation dans la

création et l'évolution du système international de la propriété intellectuelle; cette publication constituera un ouvrage de référence sur l'OMPI attendu par les étudiants, les spécialistes de la propriété intellectuelle et le grand public.

144. Les progrès réalisés au cours de l'exercice biennal précédent en matière de stratégie de commercialisation et de rationalisation de la vente et de la distribution des produits d'information de l'OMPI se poursuivront avec la mise en œuvre, en coopération avec le programme principal 15 (techniques de l'information), d'un système informatique moderne de vente et de distribution qui se traduira par des gains d'efficacité et une meilleure gestion des stocks. Les mesures prises en vue d'accroître les recettes des ventes de produits d'information se poursuivront également, en parallèle avec la politique visant à élargir l'accès mondial gratuit ou à faible coût aux produits d'information de l'OMPI, en particulier pour les pays en développement. Cette double démarche en matière de vente et de distribution des produits d'information de l'OMPI sera facilitée par la recherche de gains d'efficacité, grâce notamment à l'enrichissement de la librairie électronique, et de nouveaux débouchés. Par ailleurs, la publicité sera introduite dans certaines publications de l'OMPI au profit de prestataires de services de propriété intellectuelle dans les États membres.

<u>Résultats escomptés</u>	<u>Indicateurs d'exécution</u>
1. Renforcement de l'image d'organisation dynamique, novatrice, ouverte et moderne attachée à l'OMPI grâce à l'adoption d'un nouveau logo.	<input type="checkbox"/> Nombre et diversité des produits de l'OMPI portant le nouveau logo.
2. Produits d'information plus attrayants et conviviaux traitant, dans différents formats, d'un large éventail de sujets.	<input type="checkbox"/> Nombre de produits d'information générale nouveaux, révisés et actualisés. <input type="checkbox"/> Nombre de produits spécialisés nouveaux.
3. Accroissement du nombre de produits de l'OMPI distribués gratuitement et plus large utilisation des techniques de l'information à cet effet.	<input type="checkbox"/> Nombre de produits de l'OMPI distribués gratuitement. <input type="checkbox"/> Pourcentage des ventes de la librairie électronique dans les ventes totales. <input type="checkbox"/> Nombre de publications gratuites disponibles sur le site de la librairie électronique de l'OMPI.
4. Accroissement des activités de commercialisation des produits de l'OMPI.	<input type="checkbox"/> Nombre de participations à des salons. <input type="checkbox"/> Volume des ventes des dépositaires de produits de l'OMPI.

Activités

- ◆ Nouvelle présentation de tous les produits d'information tenant compte du nouveau logo et de l'évolution de l'image de marque de l'Organisation; utilisation intensive des illustrations et des images dans ces publications. Préparatifs en vue de l'introduction du nouveau logo de l'OMPI dans tous les produits d'information existants; étroite coordination avec les autres programmes principaux aux fins de la mise en œuvre du nouveau logo.
- ◆ Création d'au moins 100 publications et produits d'information au public et mise à jour d'au moins 40 publications existantes, y compris la production de deux rapports annuels en six langues, de la revue mensuelle en trois langues et de quatre catalogues de produits d'information.
- ◆ Création de maquettes graphiques et de matériel d'information pour les conférences de l'OMPI et autres événements; conception de divers stands d'information en vue de la participation de l'OMPI à différentes foires, manifestations et réunions internationales.
- ◆ Publication de plusieurs ouvrages, y compris des éditions révisées des guides de l'OMPI intitulés "Intellectual Property Reading Material" et "WIPO Guide to Intellectual Property Worldwide", ainsi que d'un ouvrage sur l'histoire de l'OMPI.
- ◆ Traitement des commandes et distribution d'environ 400 000 exemplaires de produits de l'OMPI dans le monde entier.
- ◆ Coordination et mise en œuvre d'un système informatique moderne de vente et de distribution pour accroître la rapidité et l'efficacité du traitement des commandes et de la gestion d'environ 350 000 articles.
- ◆ Création de nouveaux points de vente et de nouveaux débouchés pour les produits de l'OMPI grâce à la publicité, à la participation à des salons et à la conclusion de contrats avec des dépositaires.
- ◆ Création de pages publicitaires dans les périodiques de l'OMPI afin de rendre service aux vendeurs d'information en matière de propriété intellectuelle dans les États membres.

Sous-programme 09.2

Relations avec la presse et avec le public

Objectifs :

- ◆ Accroître l'intérêt de la presse locale et internationale à l'égard des questions de propriété intellectuelle en général et du rôle de l'OMPI en particulier, ainsi que ses connaissances en la matière, notamment dans les États membres.
- ◆ Renforcer l'audience de l'OMPI auprès du grand public, de certains groupes d'intérêt, des personnes influentes et des créateurs.
- ◆ Promouvoir la connaissance de l'OMPI et des questions de propriété intellectuelle par l'intermédiaire des bureaux de l'OMPI à New York, Washington et Bruxelles.

Généralités

145. Au cours de l'exercice biennal 2000-2001, les liens de l'OMPI avec la presse internationale et locale dans les États membres ont été élargis et renforcés, débouchant sur une meilleure couverture des activités de l'Organisation dans les médias mondiaux.

146. Durant l'exercice biennal à venir, l'Organisation consolidera ces fondations en élargissant les contacts directs avec les journalistes des États membres, en particulier dans les pays en développement. Outre la poursuite de la coopération avec certains secteurs d'activités et les ONG, des campagnes d'information spéciales seront réalisées à l'intention des jeunes et des personnalités publiques et privées influentes. Certaines d'entre elles, notamment des personnes célèbres, seront engagées par l'OMPI en qualité de partenaires spéciaux afin de promouvoir une image positive de la propriété intellectuelle. L'OMPI travaillera également en étroite coopération avec ses partenaires industriels et institutionnels dans les États membres à l'organisation de campagnes de sensibilisation, notamment en parrainant des festivals culturels et en mettant sur pied des expositions spéciales de l'OMPI articulées autour d'un certain nombre de thèmes, tels que "la santé et la propriété intellectuelle". Les informations sur l'Organisation actuellement dispensées aux étudiants, hommes d'affaires, fonctionnaires et autres groupes de visiteurs seront mises au goût du jour, enrichies et adaptées aux différents publics.

147. Durant l'exercice biennal, le Bureau de coordination de l'OMPI à New York a consolidé ses contacts et ses réseaux avec la communauté internationale de la propriété intellectuelle, notamment des entreprises de premier plan, les gouvernements de pays en développement qui n'ont pas de représentation à Genève et l'ONU. Le bureau continuera à renforcer ses contacts avec l'ONU, notamment en ce qui concerne les questions ayant une incidence sur l'OMPI, et à élargir son audience dans les secteurs du commerce et de la presse, ainsi qu'auprès des organisations et des

groupes d'intérêt représentant la société civile. Par ailleurs, l'Organisation étoffera et optimisera ses liens avec les milieux intergouvernementaux, gouvernementaux, commerciaux, professionnels et civils grâce à l'établissement de bureaux à Bruxelles et à Washington. Ces bureaux joueront également un rôle clé dans l'établissement de bonnes relations de travail avec la presse économique et généraliste.

148. Dans le cadre du présent sous-programme, un appui conséquent sera aussi assuré aux programmes principaux 12 et 13 pour l'élaboration et l'exécution des plans d'action ciblés par pays prévoyant des activités de sensibilisation, s'agissant notamment d'assurer la formation de ressortissants des États membres.

L'infrastructure requise pour l'organisation des expositions de l'OMPI et la participation de l'Organisation à des expositions internationales et à des manifestations similaires organisées dans les États membres sera mise en conformité avec les normes les plus récentes. Il faudra faire largement appel à cet égard à des compétences extérieures.

<u>Résultats escomptés</u>	<u>Indicateurs d'exécution</u>
1. Présence accrue d'informations relatives à l'OMPI et aux questions de propriété intellectuelle en général dans la presse et amélioration de la clarté et de la précision des articles, textes et déclarations concernant la propriété intellectuelle et l'OMPI.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Nombre d'interviews avec des fonctionnaires de l'OMPI. ❑ Nombre de conférences et de points de presse organisés. ❑ Nombre d'articles ayant trait à l'OMPI publiés dans la presse mondiale. ❑ Nombre de communiqués de presse et de bulletins d'actualité publiés.
2. Meilleure connaissance et meilleure compréhension de la propriété intellectuelle et de l'OMPI parmi le public.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Nombre de destinataires inscrits sur les différentes listes de diffusion des produits d'information de l'OMPI. ❑ Nombre de visiteurs des expositions organisées par l'OMPI et des manifestations parrainées par l'Organisation, y compris le Centre d'information de l'OMPI. ❑ Nombre de demandes d'informations générales reçues.
3. Meilleure connaissance de l'OMPI et des questions de propriété intellectuelle grâce à l'action des bureaux de l'OMPI à New York, Washington et Bruxelles.	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Nombre et nature des activités et projets auxquels participent les parties concernées. ❑ Nombre de communications traduisant une meilleure compréhension de l'OMPI et des questions de propriété intellectuelle.

Activités

- ◆ Élargissement et consolidation des liens avec les organes de presse de toutes les parties du monde grâce à la publication d'environ 150 communiqués de presse et bulletins d'actualité. Organisation d'au moins 150 points de presse et autres séances d'information à l'intention des journalistes.
- ◆ Suivi et évaluation de la couverture de presse des questions de propriété intellectuelle et de l'OMPI (2000 articles attendus au moins); production de 100 revues de presse hebdomadaires à distribuer aux missions à Genève; élaboration d'au moins 400 dossiers de presse.
- ◆ Organisation d'au moins 110 voyages, séminaires et séances d'information à New York, Bruxelles, Washington et au siège de l'OMPI, à Genève, à l'intention de différents groupes cibles : fonctionnaires, étudiants, ONG, législateurs, grand public, etc.
- ◆ Appui aux activités de fond des autres programmes principaux grâce à une large diffusion de leurs résultats.
- ◆ Établissement de partenariats avec certaines personnalités célèbres pour relayer des messages de propriété intellectuelle auprès du grand public; organisation d'activités auxquelles participeront ces personnalités.
- ◆ Coordination et coopération avec les États membres pour la célébration de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle.
- ◆ Conception de projets de coopération avec des organismes du secteur privé pour étayer les activités de sensibilisation de l'OMPI.
- ◆ Coopération avec d'autres programmes principaux de l'OMPI, en particulier les programmes principaux 12, 13 et 14, dans l'exécution des activités de sensibilisation dans les États membres.
- ◆ Gestion du Centre d'information de l'OMPI et organisation d'au moins deux expositions au Centre et hébergement d'au moins 10 autres expositions au siège de l'OMPI.
- ◆ Parrainage d'au moins trois manifestations culturelles publiques.
- ◆ Organisation d'expositions itinérantes en coopération avec les États membres et l'Organisation des Nations Unies.
- ◆ Gestion des collections artistiques de l'OMPI et des œuvres d'art offertes par les États membres et d'autres donateurs.

- ◆ Échange d'informations et participation aux réunions du Comité commun de l'information des Nations Unies et d'autres structures d'information internationales.
- ◆ Organisation de séances d'information à l'intention des membres du corps diplomatique et d'autres fonctionnaires nationaux, y compris des visites à Genève pour des fonctionnaires de pays en développement non représentés dans cette ville.
- ◆ Fourniture d'informations au siège de l'OMPI sur tous les événements et faits nouveaux survenant à l'ONU, à la Communauté européenne, au FMI, à la Banque mondiale et dans d'autres organisations en ce qui concerne les questions de propriété intellectuelle.

Sous-programme 09.3

Productions multimédias

Objectifs :

- ◆ Fournir à un public mondial, par l'intermédiaire du site Web de l'OMPI, les informations les plus récentes, utiles et complètes sous une forme attrayante, variée et intéressante.
- ◆ Améliorer la compréhension de la propriété intellectuelle grâce à la diffusion à la télévision et sur l'Internet de films et d'autres produits multimédias.

Généralités

149. Au cours de l'exercice biennal 2000-2001, des mesures importantes ont été prises afin d'améliorer la qualité et la quantité des informations disponibles sur le site Web de l'OMPI grâce à une amélioration et à une restructuration complètes du site et à l'harmonisation des sites satellites. Du texte en arabe a été ajouté et des dispositions ont été prises afin de publier des informations en russe. À l'heure actuelle, le site de l'OMPI est largement considéré comme un modèle du genre.

150. Les informations destinées au grand public et à de nouveaux groupes cibles (tels que les petites et moyennes entreprises, les créateurs et les inventeurs et les organisations non gouvernementales) seront étoffées au cours du prochain exercice biennal afin de mieux faire connaître le rôle et l'intérêt de la propriété intellectuelle. La présentation de ces informations sur le site Web de l'OMPI tirera parti des progrès constants des techniques interactives, d'une part, et de l'élargissement de la bande passante et de l'accès dans les États membres, d'autre part. Durant l'exercice biennal, le contenu du site sera encore enrichi et de nouvelles langues y seront ajoutées. Les activités relatives au site Web s'inscriront dans le cadre d'une coopération étroite avec le programme principal 15. Le présent sous-programme a trait à la coordination de la présentation et de l'ergonomie du site principal et de tous les sites satellites afin d'assurer l'uniformité de l'image de marque et la cohérence de l'information.

151. Après des débuts modestes au cours de l'exercice biennal 2000-2001, la production de films et de produits multimédias connaîtra un accroissement spectaculaire afin de répondre à la demande en matière d'informations présentées sous une forme interactive plus dynamique. L'audience de la propriété intellectuelle et de l'OMPI devrait sensiblement augmenter au fur et à mesure que de nouveaux clips vidéo sur les événements, activités ou expositions de l'OMPI seront réalisés et mis en ligne. Des annonces publicitaires seront diffusées sur les chaînes d'information internationales et de nombreux documentaires traitant de différents aspects de la propriété intellectuelle seront produits, en particulier à l'intention des jeunes et du grand public. Pour mettre en œuvre ce plan ambitieux, l'OMPI devra travailler en étroite coopération avec le secteur privé, que ce soit avec l'industrie des loisirs et des logiciels de la nouvelle économie ou avec des branches d'activités plus

traditionnelles. Il faudra en outre établir des accords de partenariat avec des organismes de radiodiffusion nationaux et internationaux pour assurer la programmation de ces films. En matière de production audiovisuelle et multimédias, l'une des priorités sera de conclure des accords de coproduction afin de réduire les coûts élevés de ces réalisations.

152. Dans le cadre du présent sous-programme, la coordination sera assurée avec toutes les autres productions audiovisuelles au sein de l'Organisation. Ce faisant, une étroite coopération sera maintenue avec le programme principal 15.

<u>Résultats escomptés</u>	<u>Indicateurs d'exécution</u>
1. Accroissement du volume et de la diversité des informations disponibles sur le site Web de l'OMPI.	<input type="checkbox"/> Nombre de documents disponibles sur chaque version linguistique du site.
2. Élargissement de l'audience du site Web et des sites satellites.	<input type="checkbox"/> Fréquentation (nombre d'occurrences).
3. Diffusion des messages de l'OMPI dans une quarantaine de clips vidéo et de films.	<input type="checkbox"/> Nombre de produits multimédias réalisés.
4. Fourniture rapide, fiable et à moindre coût de renseignements actualisés aux États membres et aux groupes intéressés ainsi qu'au grand public.	<input type="checkbox"/> Nombre de pages du site Web de l'OMPI visitées.

Activités

- ◆ Enrichissement et amélioration des informations au public publiées sur le site Web de l'OMPI, y compris sous forme de matériel vidéo et interactif.
- ◆ Poursuite de l'amélioration et de la modernisation de la présentation et de l'ergonomie, de la structure et de la navigabilité du site de l'OMPI et harmonisation du format et de la présentation sur l'ensemble du site ainsi qu'avec les sites satellites.
- ◆ Publication sur le site principal de l'Organisation, en coopération avec les programmes pertinents, de matériel d'information dans des langues supplémentaires.
- ◆ Production d'environ 10 clips vidéo par an consacrés à des manifestations, visites ou expositions organisées par l'OMPI en vue d'une diffusion sur le site de l'Organisation.
- ◆ Production, selon l'assistance extérieure disponible, d'au moins une vingtaine de spots ou courts métrages de télévision sur la propriété intellectuelle et diffusion de ces œuvres sur des chaînes internationales et nationales.

- ◆ Production, à l'intention du grand public, de plusieurs documentaires télévisés, selon l'aide extérieure disponible, sur certains aspects de la propriété intellectuelle tels que la créativité et l'innovation; ces documentaires de durée et de format différents seront diffusés sur des chaînes nationales et internationales.
- ◆ Production, à l'intention des enfants et des jeunes adultes, de plusieurs CD-ROM interactifs qui seront également utilisés sur les stands de l'OMPI à l'occasion de manifestations et séminaires divers.
- ◆ Établissement de contacts et de projets de coopération avec des groupes privés en vue de la coproduction ou du financement de produits multimédias de l'OMPI.
- ◆ Facilitation des communications internes grâce à la publication sur l'Intranet d'informations utiles au personnel.

Sous-programme 09.4

Relations avec le secteur non gouvernemental

Objectifs :

- ◆ Aligner davantage l'OMPI, ses activités et la propriété intellectuelle sur les besoins des entreprises, des associations professionnelles et des groupes d'intérêt de la société civile.
- ◆ Améliorer les voies de communication et de coopération entre l'OMPI et les organisations non gouvernementales.

Généralités

153. Au cours de l'exercice biennal, l'OMPI continuera à élargir et à consolider ses liens avec les organisations non gouvernementales (ONG), compte tenu de leur importance croissante pour les travaux de l'Organisation. Le contact sera maintenu avec les partenaires non gouvernementaux traditionnels de l'OMPI intéressés par le développement progressif du droit et des normes mondiales de propriété intellectuelle ainsi que par les systèmes de protection mondiale de l'Organisation. Par ailleurs, des dispositions seront prises en vue de nouer des relations avec des acteurs commerciaux, techniques et de l'Internet pour lesquels les questions de propriété intellectuelle représentent des enjeux importants ainsi qu'avec des groupes de la société civile qui ont récemment manifesté un intérêt pour la propriété intellectuelle, concernant en particulier des questions telles que le folklore, les savoirs traditionnels, la biodiversité et la protection de l'environnement. Ces ONG joueront un rôle déterminant dans la formation de l'opinion publique sur les questions de propriété intellectuelle.

<u>Résultats escomptés</u>	<u>Indicateurs d'exécution</u>
1. Amélioration des relations et renforcement de la coopération entre l'OMPI et les organisations non gouvernementales.	<input type="checkbox"/> Nombre de contacts entre l'OMPI et des représentants d'organisations non gouvernementales. <input type="checkbox"/> Volume d'information communiqué à ces organisations.
2. Meilleure compréhension et intérêt accru pour les questions de propriété intellectuelle et les activités de l'OMPI parmi les organisations non gouvernementales.	<input type="checkbox"/> Nombre d'organisations non gouvernementales participant aux réunions et activités de l'OMPI.

Activités

- ◆ Tenue du registre des organisations non gouvernementales auxquelles a été accordé un statut d'observateur, soit ad hoc, soit à titre permanent, auprès de l'OMPI.
- ◆ Fourniture aux assemblées de l'OMPI des informations dont elles ont besoin pour donner leur avis sur l'octroi du statut d'observateur à titre permanent auprès de l'OMPI à certaines organisations non gouvernementales.
- ◆ Organisation de réunions, visites et autres activités avec des organisations non gouvernementales.
- ◆ Fourniture d'informations à ces organisations.

Tableau 11.9 Budget détaillé pour 2002-2003
Programme principal 09
Communication mondiale

A. Variation budgétaire par objet de dépense

Objet de dépense	Budget 2000-2001 révisé A	Variation						Budget 2002-2003 proposé E=A+D
		Programme		Coûts		Total		
	Montant B	% B/A	Montant C	% C/A	Montant D=B+C	% D/A		
Dépenses de personnel	8 557	320	3,7	609	7,1	929	10,9	9 486
Voyages et bourses	790	90	11,4	32	4,1	122	15,4	912
Services contractuels	3 216	(9)	(0,3)	115	3,6	106	3,3	3 322
Dépenses de fonctionnement	495	670	135,4	41	8,3	711	143,6	1 206
Matériel et fournitures	95	287	302,1	14	14,7	301	316,8	396
	13 153	1 358	10,3	811	6,2	2 169	16,5	15 322

B. Variation budgétaire par catégorie de postes

Catégorie de postes	Budget 2000-2001 révisé A	Variation B-A	Budget 2002-2003 proposé B
	Directeurs	1	-
Professionnels	8	4	12
Services généraux	18	(3)	15
TOTAL	27	1	28

C. Allocations budgétaires par sous-programme et détail par objet de dépense

Objet de dépense	Sous-programme				Total
	1	2	3	4	
Dépenses de personnel					
Postes	3 584	4 392	754	-	8 730
Agents temporaires	455	241	-	60	756
Voyages et bourses					
Missions de fonctionnaires	40	495	50	80	665
Fonctionnaires nationaux	-	247	-	-	247
Services contractuels					
Conférences	-	-	-	-	-
Consultants	50	660	210	240	1 160
Publications	960	30	-	-	990
Autres	518	294	360	-	1 172
Dépenses de fonctionnement					
Communications et autres	-	1 164	42	-	1 206
Matériel et fournitures					
Mobilier et matériel	-	-	80	-	80
Fournitures	126	190	-	-	316
Total	5 733	7 713	1 496	380	15 322