

Comité consultatif sur l'application des droits

Treizième session
Genève, 3 – 5 septembre 2018

ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION ET CAMPAGNES STRATÉGIQUES MENÉES POUR PROMOUVOIR LE RESPECT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Contributions établies par la Croatie, les États-Unis d'Amérique, le Kazakhstan et la Thaïlande, par l'Asociación Española para la Defensa de la Marca, l'Istituto Centromarca per la Lotta alla Contrafazione et l'Union des fabricants, ainsi que par la Coopérative des auteurs et éditeurs de musique en Suisse

1. À sa douzième session tenue du 4 au 6 septembre 2017, l'ACE est convenu de poursuivre l'examen du thème intitulé "échange de données d'expérience nationales relatives aux activités de sensibilisation et aux campagnes stratégiques menées pour promouvoir le respect de la propriété intellectuelle auprès du grand public, notamment les jeunes, conformément aux priorités des États membres dans le domaine éducatif, entre autres". Le présent document contient les contributions établies par les États membres et les associations nationales à ce sujet.
2. L'importance attachée aux activités de sensibilisation des jeunes est illustrée dans un certain nombre de documents. Les contributions de la Croatie et de la Coopérative des auteurs et éditeurs de musique en Suisse (SUISA) font état de programmes à horizon mobile à l'intention des jeunes, qui ont lieu sur une journée selon un ordre du jour soigneusement établi et qui peuvent être reconduits en d'autres lieux à l'intention de différents groupes. En outre, la Croatie rend compte d'un concours pour les jeunes organisé à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle. La contribution du Kazakhstan fait notamment état d'une campagne nationale de lutte contre le piratage, avec un concours d'affiches et de blogs vidéo ciblant les jeunes organisé aux niveaux régional et national et qui est ponctué par une cérémonie de remise des prix et un concert suscitant un large engouement médiatique.

3. Les États membres ont tiré parti des nouveaux moyens de communication pour diffuser le message de respect de la propriété intellectuelle parmi le public. En Thaïlande, le Département de la propriété intellectuelle s'est efforcé de sensibiliser la population grâce aux réseaux sociaux. Il encadre des débats en ligne sur la propriété intellectuelle et diffuse l'information correspondante grâce à ses comptes sur les réseaux sociaux et par d'autres vecteurs d'information en ligne. Toutefois, des méthodes plus traditionnelles, telles que des campagnes d'affichage et de messages diffusés sur l'audiovisuel public, restent considérées comme étant efficaces. Les États-Unis d'Amérique ont mené des campagnes de sensibilisation faisant intervenir ces outils tant au niveau national qu'à l'étranger afin de souligner l'importance de la propriété intellectuelle pour l'innovation et les risques que présentent les produits de contrefaçon pour les consommateurs. Un concours de messages vidéo est lancé pendant l'année, en prélude à une campagne d'information publique à grande échelle prévue pour fin 2018, début 2019.

4. Le rôle des municipalités est mis en évidence dans la contribution des associations espagnole, française et italienne de protection des marques décrivant le projet collaboratif Authenticité, lancé avec le concours de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'Office de la propriété intellectuelle de l'Union européenne afin de sensibiliser la population à la nécessité de protéger le commerce local contre les effets de la contrefaçon et de renforcer l'efficacité des autorités locales chargées de l'application des droits.

5. Les contributions sont présentées dans l'ordre suivant :

Activités de sensibilisation des écoliers menées en Croatie	3
Activités de sensibilisation du public aux droits de propriété intellectuelle menées au Kazakhstan – campagne nationale de lutte contre le piratage	11
Sensibilisation à la propriété intellectuelle grâce aux réseaux sociaux en Thaïlande	17
Campagnes de sensibilisation à la propriété intellectuelle aux États-Unis d'Amérique	22
Projet Authenticité	26
Respect ©opyright! – Sensibiliser les élèves au droit d'auteur	31

[Les contributions suivent]

ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION DES ÉCOLIERS MENÉES EN CROATIE

*Contribution établie par Mme Ana Rački Marinković, vice-directrice générale de l'Office national de la propriété intellectuelle de la République de Croatie (SIPO), Zagreb (Croatie)**

RÉSUMÉ

L'Office national de la propriété intellectuelle de la République de Croatie (SIPO) a mené une initiative au sein des organes nationaux de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle visant à mettre en place des activités de sensibilisation à l'intention des écoliers et des jeunes. Deux activités complémentaires ont été envisagées : un concours destiné aux écoliers dans le cadre des concours pour les écoles organisés au titre de la promotion par l'OMPI du respect de la propriété intellectuelle, et un projet intitulé "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants", visant à sensibiliser les enfants et les jeunes.

Lancé à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, le concours a été mis en œuvre à l'échelle du pays. Il a également fait l'objet d'une promotion lors de l'activité complémentaire "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants", ainsi que dans le cadre de la couverture médiatique de l'activité, qui s'est déroulée le 30 mai 2017 à Zagreb, et le 14 novembre 2017 à Varaždin. En 2018, le SIPO a lancé un nouveau cycle du concours et a organisé un événement pour les enfants à Rijeka, le 11 avril 2018.

I. INTRODUCTION

1. Afin d'améliorer l'efficacité du système d'application des droits de propriété intellectuelle, un mécanisme permanent de coordination de l'application des droits de propriété intellectuelle a été mis en place en Croatie courant 2010. Entre autres responsabilités, les organes de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle entreprennent des activités visant à sensibiliser le public à l'importance de la protection des droits de propriété intellectuelle. Conformément au Plan d'action pour 2017, des activités de sensibilisation à l'intention des enfants et des jeunes ont été prévues.

2. À la fin de 2016 et au début de 2017, le SIPO a lancé une initiative au sein des organes nationaux de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle en vue de mettre au point des activités de sensibilisation à l'intention des enfants et des jeunes, qui seraient menées dans le cadre d'un projet pilote tout au long de l'année.

3. Deux activités complémentaires ont été envisagées :

- un concours destiné aux élèves des écoles primaires et secondaires, en coopération avec l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dans le cadre des concours organisés pour les écoles dans le domaine de la promotion du respect de la propriété intellectuelle en 2017.
- un projet intitulé "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants", financé par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) dans le cadre de l'Accord de coopération bilatérale entre le SIPO et l'EUIPO. L'objectif était de sensibiliser et d'éduquer les enfants et les jeunes, en recourant à des jeux et à

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

d'autres contenus adaptés à leur âge, à l'importance de la protection et du respect des droits de propriété intellectuelle.

II. CONCOURS INTITULÉ “L'INNOVATION AU SERVICE D'UNE VIE MEILLEURE” OUVERT AUX ÉLÈVES DES ÉCOLES PRIMAIRES ET SECONDAIRES

4. Suite à un échange d'informations techniques entre le SIPO et l'OMPI, le SIPO et ses partenaires des organes nationaux de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle ont défini la portée du concours (groupes ciblés, conditions requises, durée, etc.).

5. Il a été décidé d'annoncer le concours à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle et de le laisser ouvert jusqu'au 30 novembre 2017. Le concours devait comprendre trois catégories de participants : les élèves des écoles primaires de degrés 1 à 4, les élèves des écoles primaires de degrés 5 à 8 et les élèves des écoles secondaires dans tout le pays. Les candidats pouvaient présenter une œuvre littéraire, une vidéo, une composition musicale, une œuvre d'art ou une bande dessinée sur le thème de “L'innovation au service d'une vie meilleure”. Ils pouvaient s'inscrire à titre individuel ou en groupes comprenant au maximum trois membres. Les œuvres devaient être évaluées sur la base des critères suivants : traitement adéquat du thème proposé et créativité.

6. Le concours a été lancé le 26 avril à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle. L'annonce a été publiée sur le site Web du SIPO¹ ainsi que sur celui des organes nationaux de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle², de même que sur les comptes Facebook et Twitter *Stop Counterfeiting and Piracy*. De plus, en coopération avec le Ministère des sciences et de l'éducation, le lancement du concours a été annoncé par courrier électronique au nom du ministère, par le biais de sa liste de contacts, à tous les directeurs des écoles primaires et secondaires de Croatie.

7. La promotion du concours a également été assurée lors de l'activité complémentaire “Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants”, ainsi que dans le cadre de la couverture médiatique de cette activité. À cet effet, un dépliant a été réalisé portant le logo de la Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants et contenant des informations de base sur le concours, ainsi que des liens vers les règles de participation. Le dépliant a été distribué à tous les écoliers ayant participé aux événements organisés en 2017, ainsi qu'aux enseignants chargés de les accompagner.

¹ <http://www.dziv.hr/en/news/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary,489.html>.

² <http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr/en/news-and-information/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary,129.html>.



8. En septembre 2017, au début de la nouvelle année scolaire, un mail de relance concernant le concours a été adressé au nom du ministère à tous les directeurs des écoles primaires et secondaires de Croatie.

III. ACTIVITÉ DE SENSIBILISATION INTITULÉE “JOURNÉE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE POUR LES ENFANTS”

9. L’activité de sensibilisation intitulée “Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants” vise à sensibiliser les enfants et les jeunes à l’importance de la protection et du respect des droits de propriété intellectuelle par la diffusion de contenus adaptés aux différents groupes d’âge et, plus généralement, d’informations indiquant comment utiliser la propriété intellectuelle pour élaborer des innovations et des œuvres de création, y compris leurs propres œuvres, en les incitant à se mettre dans la peau d’un auteur ou d’un inventeur. Cette activité est conduite sur le thème *Soyez créatifs, soyez innovants, soyez un géant (DIV en croate, qui est également l’acronyme de Dan Intelakturnog Vlasništva, qui signifie Journée de la propriété intellectuelle).*

10. L'activité s'adresse aux enfants et aux jeunes des écoles primaires et secondaires. Le contenu est élaboré pour chacun des trois groupes ciblés : enfants ayant entre six et 10 ans (classes du premier cycle du primaire (degrés 1 à 4)), enfants ayant entre 10 et 14 ans (classes du second cycle du primaire (degrés 5 à 8)) et jeunes âgés de 14 à 18 ans (classes de niveau secondaire).

11. Des programmes spécialement conçus pour chacune des trois tranches d'âge sont proposés successivement dans un lieu approprié, cinéma/théâtre/musée, disposant d'un espace suffisant. Le programme a la particularité de réunir des enfants scolarisés dans différents établissements en un même lieu, plutôt que de diffuser un contenu particulier dans une école donnée. Cela permet à plus d'écoles de participer et à plus de communautés locales d'être impliquées dans l'organisation de l'événement, tout en assurant une meilleure couverture médiatique.

12. Pour chaque tranche d'âge, l'événement se compose d'une séance principale d'une heure réunissant le plus grand nombre d'enfants (150 à 200 environ) dans la salle, suivie de trois ateliers distincts, tenus en parallèle et assurant une rotation des participants.



13. La tranche d'âge des six à 10 ans assiste à la représentation d'une pièce intitulée "Qui est l'inventeur?", qui présente de manière ludique des inventeurs croates et leurs célèbres inventions. Lors d'un atelier sur les brevets, les enfants construisent leur propre modèle de parachute en s'inspirant de l'invention de Faust Vrančić (dont il est question dans la pièce) à l'aide d'une feuille de plastique et de ficelles, avant de dessiner leur invention sur un formulaire de demande de brevet fictif. Dans le deuxième atelier, consacré au droit d'auteur, les enfants doivent résoudre un labyrinthe pour relier les auteurs avec leur œuvre et sont ensuite encouragés à dessiner et à signer leur propre œuvre afin de se sentir dans la peau d'un auteur. Dans l'atelier sur les marques, les enfants repèrent les connexions entre des marques et des produits, puis dessinent leur propre marque sur un formulaire de demande d'enregistrement de marque fictif.



14. Les élèves des écoles primaires supérieures, assistés d'un animateur, visionnent une série de courts métrages, de sketches et d'animations dans le cadre d'un programme d'immersion interactif intitulé "J'ai une idée!". Dans l'atelier sur la contrefaçon, on présente aux enfants des exemples de produits de contrefaçon qui ont été saisis par l'Administration croate des douanes (jouets, articles de sport, etc.). Dans l'atelier sur le droit d'auteur, ils reçoivent des informations de base sur les utilisations autorisées du droit d'auteur en participant activement à des quiz *Kahoot!* personnalisés sur leur téléphone mobile. Dans le troisième atelier, des employés de la Faculté d'ingénierie électrique et d'informatique présentent le fonctionnement des robots afin d'expliquer le rôle des licences logicielles dans la robotique.



15. Les élèves du secondaire visionnent un documentaire sur de jeunes innovateurs et artistes croates, suivi d'une discussion de groupe avec des invités, par exemple de jeunes auteurs, designers ou innovateurs, qui font part de leur expérience relative à la création de leur propre entreprise. En plus des ateliers sur le droit d'auteur et sur les moyens de reconnaître une contrefaçon, les enfants du secondaire participent à des quiz *Kahoot!* personnalisés sur leur téléphone mobile, afin d'apprendre à faire la distinction entre différents droits de propriété intellectuelle (marques, dessins et modèles, droit d'auteur, brevets).



16. Les participants reçoivent des t-shirts et des badges portant le logo de l'événement, ainsi que des informations sur le concours actuellement proposé aux écoles. Pour leur part, les enseignants qui les accompagnent reçoivent des dépliants et d'autres supports promotionnels du SIPO qui contiennent des informations détaillées sur les droits de propriété intellectuelle. Tous les supports audiovisuels (courts métrages, animations, documentaires) produits et diffusés dans le cadre du projet sont publiés sur la chaîne YouTube du SIPO afin de pouvoir être utilisés par la suite en classe par les enseignants.

17. Le Ministère des sciences et de l'éducation de la République de Croatie a évalué le projet, l'a recommandé aux écoles et a participé activement à son organisation.

18. La promotion et la publicité de l'événement sont assurées par les médias afin de toucher un public plus large.

IV. RÉSULTATS DES ACTIVITÉS MENÉES

19. Le concours "L'innovation au service d'une vie meilleure", initialement ouvert jusqu'au 30 novembre 2017, a été prolongé, les contributions pouvant être envoyées jusqu'au 15 décembre. Au total, 150 contributions ont été reçues. Les types d'œuvres et les tranches d'âge auxquelles elles correspondent sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	Total	Œuvre littéraire	Vidéo	Composition	Œuvre d'art	Bande dessinée
École primaire (degrés 1 à 4)	53	0	1	0	50	2
École primaire (degrés 5 à 8)	65	15	1	0	35	14
École secondaire	32	19	1	1	7	4
Total	150	34	3	1	92	20

20. Un comité d'évaluation a été constitué pour évaluer les œuvres présentées pour le concours. Trois finalistes ont été retenus dans chaque catégorie. Le trophée national parmi tous les lauréats de chaque catégorie est revenu à la vidéo intitulée "Innovation for a Better Life by Vučetić", réalisée par les élèves de l'école primaire de Hvar, Nura Bičanić, Karlo Domančić et Una Vekić³.

21. Le premier événement du projet "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants" a eu lieu le 30 mai 2017, au Musée de l'art moderne à Zagreb⁴. Plus de 350 enfants et jeunes y ont assisté. Onze articles et notifications à propos de l'événement ont été diffusés sur les stations de radio et les chaînes de télévision nationales ainsi que sur les portails Internet. La deuxième "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants" s'est tenue le 14 novembre 2017, au cinéma Gaj et dans les locaux du City Hall à Varaždin⁵, et a rassemblé 550 participants des écoles primaires et secondaires de Varaždin et du comté de Varaždin. Cet événement a reçu la même couverture médiatique que le précédent, suscitant même un plus grand intérêt des médias locaux.

22. L'organisation de la "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants" a été reconduite en 2018, avec la tenue d'un événement le 11 avril au Centre culturel croate à Rijeka⁶. Plus de 600 enfants et adolescents des écoles primaires et secondaires, accompagnés d'enseignants et de professeurs, y ont participé.

V. PROJETS FUTURS

23. Le SIPO et les organes nationaux de coordination pour l'application des droits de propriété intellectuelle continueront d'organiser des activités de sensibilisation pour les enfants et les jeunes (tant le concours que la "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants", qui se sont révélés être complémentaires), de manière à toucher plus de régions et de villes dans toute la Croatie dans les années à venir. Le contenu sera amélioré et adapté conformément à l'évaluation reçue par les enseignants qui ont participé au projet.

24. Le concours 2018 à l'intention des écoliers, intitulé "Original Is Always Better", a été lancé à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, le 26 avril 2018. Simultanément, le SIPO a ouvert dans son Centre d'information une exposition des œuvres reçues dans le cadre du concours 2017 et a organisé une cérémonie de remise des prix pour présenter les trophées OMPI pour les écoliers et les autres récompenses de l'ensemble des lauréats nationaux. À l'automne 2018, une nouvelle "Journée de la propriété intellectuelle pour les enfants" sera organisée à Karlovac.

³ La vidéo, sous-titrée en anglais, est disponible à l'adresse : <https://app.box.com/s/qcpedrwtq6efxxv166n2cm18i5pt7luq>.

⁴ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held,499.html>.

⁵ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-varazdin-on-14,2542.html>.

⁶ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-rijeka-on-11,3591.html>.



ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION DU PUBLIC AUX DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE MENÉES AU KAZAKHSTAN – CAMPAGNE NATIONALE DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE

*Contribution établie par Mme Gulnara Kaken, directrice adjointe, Département des droits de propriété intellectuelle du Ministère de la justice d'Astana (Kazakhstan)**

RÉSUMÉ

Le présent document décrit l'expérience du Ministère de la justice du Kazakhstan en ce qui concerne la diffusion des connaissances en matière de propriété intellectuelle et la promotion du respect de la propriété intellectuelle au moyen de campagnes de sensibilisation du public et de concours destinés aux jeunes, au secteur privé, aux fonctionnaires des administrations chargées de l'application des droits et autres organes compétents.

I. INTRODUCTION

1. Le Ministère de la justice du Kazakhstan est responsable de la mise en œuvre de la politique gouvernementale en matière d'application et de protection des droits de propriété intellectuelle, ainsi que de la coordination de la coopération entre les organismes agréés et les organisations concernées par l'application et la protection de la propriété intellectuelle. Les fonctions en lien avec la propriété intellectuelle ont été transférées au Ministère de la justice en 2001.
2. Une des fonctions du Ministère de la justice est l'organisation et la conduite d'activités de sensibilisation du public aux droits de propriété intellectuelle, à la fois auprès des titulaires de droits de propriété intellectuelle et des entrepreneurs qui font usage de ces droits.
3. Un défi rencontré dans la conduite des activités de sensibilisation du public aux droits de propriété intellectuelle est la couverture de divers segments de population, en particulier les utilisateurs potentiels, afin de prévenir les violations des droits de propriété intellectuelle et d'inculquer le respect de la propriété intellectuelle et la tolérance zéro à l'égard des atteintes aux droits.
4. Le Ministère de la justice a poursuivi son action par l'entremise des autorités judiciaires régionales de manière à couvrir tout le pays. Il a également mis à contribution les organes gouvernementaux concernés, se servant de la télévision, de la radio et des sites Web du Ministère de la justice, des organes gouvernementaux, des autorités judiciaires régionales et des organisations de gestion collective.
5. La campagne nationale de lutte contre le piratage poursuit les objectifs suivants :
 - faire la publicité et la promotion des efforts de lutte contre les produits piratés;
 - impliquer le public dans les activités de sensibilisation en matière d'application des droits de propriété intellectuelle; et
 - sensibiliser le public au problème de la diffusion des produits piratés sur le marché national.

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

II. CAMPAGNE NATIONALE DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE

6. Le Ministère de la justice a utilisé plusieurs outils créatifs pour promouvoir les efforts de lutte contre la diffusion de produits piratés et renforcer le respect de la propriété intellectuelle, notamment le recours aux réseaux sociaux pour organiser des concours, des cérémonies de remise des prix aux lauréats des concours à l'échelle nationale et un concert réunissant des vedettes de la chanson.

7. Plusieurs stratégies différentes ont été utilisées dans le cadre de la campagne pour sensibiliser le public, notamment l'organisation de concours, de conférences en ligne, d'une table ronde, d'ateliers destinés aux nouveaux entrepreneurs dans 16 régions du pays, ainsi qu'un point de presse visant à donner un aperçu des mesures prises par les autorités judiciaires chargées de l'application des droits pour protéger les droits de propriété intellectuelle dans le cadre de la campagne.

A. CONCOURS NATIONAUX

8. En janvier 2018, le Ministère de la justice a annoncé le lancement de concours nationaux pour le meilleur article et le meilleur blog vidéo sur le thème de la protection des droits de propriété intellectuelle, et pour le meilleur design d'une affiche proclamant "Non au piratage". Les concours étaient ouverts aux citoyens du Kazakhstan âgés de 14 ans ou plus.

9. Les concours étaient organisés avec l'aide des organisations de gestion collective, de la chambre nationale des entrepreneurs et du Ministère de la culture et des sports. Les autorités judiciaires régionales et les organisations de gestion collective ont assuré la promotion de la campagne et des concours sur leurs sites Web et dans les médias.

10. Un des concours était organisé par le Ministère de la justice et les départements de la justice des provinces et des villes d'Astana et d'Almaty. Il s'est déroulé en deux étapes :

- La première étape a eu lieu au sein des départements de la justice des provinces et des villes d'Astana et d'Almaty. Dans un délai de deux jours à compter de la date limite d'acceptation des documents, ces départements ont soumis les dossiers à l'examen d'un groupe d'experts et, sur la base des résultats de cet examen, la meilleure œuvre a été envoyée au Ministère de la justice; et
- La deuxième étape a été menée, à l'échelle nationale, par le Ministère de la justice, fournissant une base pour la sélection des lauréats.

11. Le concours pour le meilleur blog vidéo comprenait une seule phase et était organisé par l'intermédiaire d'un réseau social. Le jury se composait de représentants d'organes gouvernementaux, d'autorités de l'exécutif national et de membres du public.

12. Les participants au concours ont été sélectionnés pour mener des activités de sensibilisation. Comme le montrent les deux exemples ci-après, ils ont exprimé leurs points de vue sur les produits piratés dans leurs projets.



Ce projet dit “Non au piratage!” et véhicule des messages tels que “Les produits de contrefaçon s’usent vite”, “Les atteintes au droit d’auteur pénalisent l’économie du pays”, “Les techniques contrefaisantes sont dangereuses” et “Les médicaments de contrefaçon sont mal tolérés”.



Cette affiche clame : “Halte aux produits piratés!!!”

13. Les règles du concours incluait des conditions autorisant les organisateurs du concours à utiliser les projets moyennant la reproduction, la diffusion, la radiodiffusion à l’antenne ou par câble et la publication en général. Ces conditions permettaient également une utilisation future à des fins de sensibilisation.

14. Dans le cadre de la campagne, les autorités judiciaires régionales ont recouru à la publicité extérieure, utilisant notamment des panneaux d’affichage et des pancartes, pour promouvoir la protection des droits de propriété intellectuelle. Ces dispositifs ont été installés dans les villes et sur les autoroutes du pays.

B. CÉRÉMONIE DE CLÔTURE DE LA CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE ET CONCERT EN FAVEUR DE LA PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

15. Le Ministère de la justice a organisé une cérémonie de clôture dans la capitale, Astana, pour marquer la fin de la campagne nationale de lutte contre le piratage. La cérémonie s’est conclue par un concert en faveur de la promotion de la protection des droits de propriété intellectuelle et un point presse.



16. Des représentants du Ministère de la culture et des sports, du Ministère des affaires intérieures, du Ministère des finances, du Ministère de l'information et des communications, des autorités régionales, des institutions d'enseignement supérieur et des organisations communautaires, ont été invités à la cérémonie aux côtés des lauréats.

17. Une vue d'ensemble de la campagne et des résultats du concours ont été présentés, ainsi que les prix et certificats. Les lauréats ont reçu des ordinateurs portables offerts par les organisations de gestion collective et les titulaires de droits.



18. Un court métrage intitulé “Journal de bord de la campagne de lutte contre le piratage” a été réalisé pour documenter les activités de la campagne.

19. Les projets gagnants ont été présentés durant la cérémonie. La projection du blog vidéo a revêtu un intérêt particulier.

20. La campagne s'est terminée par un concert en faveur de la protection des droits de propriété intellectuelle. Sur scène, les interprètes ont appelé à la protection des droits de propriété intellectuelle. Les titulaires de droits aussi étaient invités à se joindre aux actions de sensibilisation. L'événement était couvert par les médias sociaux, les journaux, la radio, la télévision et les sites Web.



C. ATELIERS DESTINÉS AUX NOUVEAUX ENTREPRENEURS

21. Les ateliers à l'intention des entrepreneurs, utilisateurs potentiels du système de la propriété intellectuelle, sont un élément important des activités de sensibilisation. Les chambres régionales d'entrepreneurs ont servi de principaux lieux pour la tenue de ses activités en 2018.

22. Lors des ateliers, les entrepreneurs ont découvert différentes façons d'utiliser la propriété intellectuelle ainsi que des modalités de règlement des questions relatives à l'utilisation licite de ces droits. Des recommandations ont été faites concernant l'enregistrement des marques et d'autres droits de propriété intellectuelle.

23. Des titulaires de droits, des conseils en brevets et des organisations de gestion collective ont été choisis pour participer aux ateliers. Des représentants des autorités chargées de l'application des droits ont également été invités à participer. Ils ont examiné les différentes méthodes de protection des droits de propriété intellectuelle avec les participants.

D. TABLES RONDES

24. Le Ministère de la justice organise des tables rondes avec les représentants des titulaires de droits et les autorités chargées de l'application des droits pour examiner la protection des droits de propriété intellectuelle et les pratiques en matière d'application des droits.

25. La vidéoconférence est utilisée afin de permettre aux intervenants des quatre coins du pays de participer au débat. Cela permet de réunir en même temps les représentants de toutes les régions pour examiner les questions soulevées par la lutte contre la diffusion de produits piratés. Ces événements ont été relayés dans les médias.



26. Les conférences Web permettent de recenser les questions urgentes auxquelles sont confrontés les utilisateurs et les titulaires de droits, et d'émettre des recommandations visant à résoudre les problèmes qui sont apparus. Grâce à la plateforme en ligne, les participants peuvent trouver les moyens de faire face aux problèmes en étant libérés des contraintes de temps et d'espace.



III. CONCLUSION

27. Le Ministère de la justice, en tant qu'entité responsable de la coordination des activités des organes compétents pour traiter de la protection et de l'application des droits de propriété intellectuelle, coordonne les efforts des autorités gouvernementales en ce qui concerne la mise en œuvre des activités de sensibilisation. Il implique le public et les titulaires de droits dans cette action.

28. La campagne nationale de lutte contre le piratage a couvert la totalité du territoire de la République du Kazakhstan. Elle a mis à contribution le Ministère des affaires intérieures, le Ministère de la culture et des sports, la chambre nationale des entrepreneurs "Atameken" et ses chambres régionales, les collectivités locales des provinces et des villes d'Astana et d'Almaty, les organisations de gestion collective, les autorités judiciaires régionales et les médias.

29. Le Ministère de la justice poursuivra ses activités visant à sensibiliser le public aux questions relatives à la protection des droits de propriété intellectuelle. Les questions de financement étant réglées grâce à la participation des organisations de gestion collective, des titulaires de droits et des organisations communautaires, cette campagne devrait avoir lieu chaque année.

SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX EN THAÏLANDE

*Contribution préparée par M. Porsche Jarumon, responsable des échanges, Bureau de la promotion et du développement de la propriété intellectuelle et M. Sasiwat Rattanaphan, attaché de relations publiques, Bureau de l'administration centrale, Département de la propriété intellectuelle (DIP), Ministère du commerce, Nonthaburi (Thaïlande)**

RÉSUMÉ

À l'heure actuelle, l'accès à l'Internet est de plus en plus répandu. Il est facile de partager des informations et des contenus grâce au réseau informatique. Afin de ne pas se laisser distancer par les avancées technologiques et numériques, l'on estime que l'information du public en matière de propriété intellectuelle ne doit pas se limiter aux méthodes traditionnelles. De nos jours, les réseaux sociaux en ligne jouent un rôle significatif en ce qu'ils permettent aux secteurs public et privé, entrepreneurs, petites et moyennes entreprises (PME), institutions, universités, écoles et utilisateurs de l'Internet, en particulier la jeune génération, de mieux comprendre les enjeux de la propriété intellectuelle et de s'impliquer dans des activités en la matière. Prenant acte du comportement dynamique des utilisateurs de l'Internet et des tendances mondiales en matière de propriété intellectuelle, en particulier dans le domaine des techniques numériques, le Département de la propriété intellectuelle de Thaïlande (DIP) a adopté de nouvelles mesures stratégiques visant à sensibiliser le public et à développer des connaissances en matière de propriété intellectuelle par l'intermédiaire des réseaux sociaux en ligne, notamment grâce à des campagnes publiées sur Facebook, des informations postées sur Instagram, etc.

I. INTRODUCTION

1. Aujourd'hui, la vie quotidienne des gens est largement inséparable de la technologie. L'utilisation d'outils technologiques tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes est de plus en plus fréquente; une telle utilisation permet aux gens, aux quatre coins du monde, de communiquer aisément et de rester en contact dans ce que l'on appelle l'environnement numérique, sans subir les entraves des frontières géographiques. Avec de telles technologies à leur disposition, les gens peuvent également, au moyen de réseaux en ligne, accéder à toutes sortes de contenus et d'informations numériques sur l'Internet, en cliquant simplement sur des liens vers des sites ou en utilisant des applications.

2. Les avancées technologiques et les outils numériques transforment de manière significative la vie des gens et ont une incidence importante sur les stratégies de commercialisation des entreprises. En Thaïlande, les activités en ligne sont devenues prédominantes et font pleinement partie de la vie quotidienne des Thaïlandais. L'accès aux contenus créatifs publiés sur l'Internet tels que les films, la musique, les jeux, les séries TV, les livres et autres publications est devenu plus populaire que l'accès physique. On recense en Thaïlande, dans une certaine mesure, une grande utilisation des réseaux sociaux. Les individus ne sont pas les seuls utilisateurs actifs de réseaux sociaux, on compte également les organismes gouvernementaux, les banques, les institutions universitaires et les entreprises. Si l'on se fonde par exemple sur le nombre d'utilisateurs de Facebook, la Thaïlande est classée

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

huitième au niveau mondial. En particulier, on compte 24 millions d'utilisateurs de Facebook rien qu'à Bangkok. Il y a, en Thaïlande, environ 11 millions d'utilisateurs d'Instagram et neuf millions d'utilisateurs de Twitter pour une population nationale d'environ 69 millions de personnes.

3. Le Département de la propriété intellectuelle de Thaïlande (DIP) a compris l'importance des outils de communication en ligne, notamment des réseaux sociaux, aux fins de sensibilisation du public et de renforcement des connaissances en matière de propriété intellectuelle. En 2014, le DIP a lancé un plan visant à promouvoir le respect de la propriété intellectuelle et à diffuser des informations et des connaissances en la matière au moyen de l'Internet. Sur la base de ce plan, le DIP a précisément utilisé plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et son propre site Internet dans l'optique de communiquer aux utilisateurs d'Internet des informations, nouvelles, activités et campagnes en matière de propriété intellectuelle. Le DIP a également mis en place de nouveaux services en ligne permettant notamment aux entreprises, aux petites et moyennes entreprises (PME), aux investisseurs, aux créateurs, aux chercheurs et au public dans son ensemble d'accéder à des informations utiles concernant la commercialisation de la propriété intellectuelle.

II. SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX EN THAÏLANDE

A. PAGE FACEBOOK

4. La page Facebook du DIP représente l'une des principales voies de communication en ligne du DIP. Elle a été lancée en 2015. À l'heure actuelle, elle compte plus de 200 000 "likes" et abonnés. En 2017, la page Facebook du DIP a été mentionnée dans la liste des 100 premières pages Facebook de Thaïlande et a reçu un prix dans le cadre des Thailand Social Awards.

5. Le DIP, les utilisateurs et les abonnés de la page Facebook y publient régulièrement des éléments d'informations, des nouvelles, des activités et des campagnes concernant la propriété intellectuelle. L'on peut dire que la page Facebook du DIP constitue un forum actif et efficace pour partager et échanger des informations et communiquer quant à des activités, événements et séminaires en matière de propriété intellectuelle.

6. Le DIP publie régulièrement des infographies et clips vidéo sur sa page Facebook et sur son site Internet afin de transmettre, de manière attrayante, des informations en matière de propriété intellectuelle et d'aider à simplifier des questions complexes qui sont généralement difficiles à comprendre pour le public.

7. En voici quelques exemples :

- infographie sur les Cinq activités jugées comme étant du piratage en ligne, créée par le DIP et publiée sur sa page Facebook; et
- infographies sur les Risques importants de logiciels malveillants en raison de l'utilisation de logiciels pirates et les Avantages d'utiliser des logiciels protégés par le droit d'auteur, créées par la Business Software Alliance (BSA) et publiées sur la page Facebook du DIP.

B. TWITTER (@DIP_THAILAND)

8. Le compte Twitter du DIP constitue un autre réseau social au moyen duquel le DIP communique des informations au public en matière de propriété intellectuelle depuis 2015. Il compte actuellement plus de 12 000 abonnés. Le DIP crée généralement des messages portant sur des questions, événements et activités liés à la propriété intellectuelle et informe le public au moyen de tweets. Ces messages sont régulièrement consultés et largement diffusés par plusieurs organes de presse en Thaïlande.

C. INSTAGRAM

9. Le DIP a commencé à utiliser Instagram pour diffuser des informations et des nouvelles en matière de propriété intellectuelle ainsi que pour publier des activités en 2016; il compte actuellement 1500 abonnés. Le DIP publie généralement sur Instagram les mêmes infographies et clips vidéo que sur sa page Facebook.

D. SITE INTERNET DU DIP (WWW.IPTHAILAND.GO.TH)

10. Le site Internet du DIP représente un moyen efficace de communication en ce qu'il offre un accès facile à des informations portant sur les différents types de propriété intellectuelle, des statistiques, des actualités, des législations actualisées et des règlements en la matière.

11. Le site Internet du DIP offre également, conformément à la politique nationale en faveur de l'économie numérique Thaïlande 4.0, des services en ligne qui permettent notamment aux personnes privées et aux entreprises d'y accéder à n'importe quel moment et de n'importe où grâce à une connexion Internet.

12. Les services en ligne du DIP englobent un système de dépôt électronique pour l'enregistrement de marques, de brevets, de dessins et modèles industriels et de droits des auteurs; ce système évite au demandeur d'avoir à déposer des copies papier des documents auprès du DIP. D'autres services en ligne sont également disponibles sur le site Internet du DIP :

- IP MART, un marché qui offre, à titre gratuit, des services d'achat et de vente de produits de propriété intellectuelle;
- l'enseignement à distance du DIP, ouvert à tous ceux qui souhaitent améliorer leurs connaissances en matière de propriété intellectuelle;
- le dialogue en direct avec le DIP, qui offre un accès instantané à du personnel de soutien chargé de répondre de manière immédiate à toute question en matière de propriété intellectuelle; et
- la bibliothèque en ligne du DIP, rassemblant de nombreuses sources de connaissances en matière de propriété intellectuelle, notamment des e-books et e-magazines.

III. STRATÉGIES DE COMMUNICATION

13. Le DIP a utilisé de nombreuses stratégies afin de s'assurer du succès de ses réseaux sociaux. On compte parmi ces stratégies :

A. CHOIX DES SUJETS À ABORDER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

14. Plusieurs sujets qui ont fait l'objet de débats virulents au sein de la société thaïlandaise portent sur la propriété intellectuelle. Toutefois, les gens sont parfois perdus parmi tous les types de propriété intellectuelle et leur protection. Ils évoquent parfois des sujets en matière de propriété intellectuelle de manière erronée, en particulier sur l'Internet où les points de vue incorrects peuvent être publiés et diffusés très rapidement.

15. Le DIP suit tout sujet en matière de propriété intellectuelle qui suscite un vif débat et engage la discussion grâce à ses réseaux sociaux relativement puissants comme Facebook et Twitter; il utilise ces médias comme des forums au moyen desquels il diffuse des informations correctes au public. Les gens sont ainsi encouragés à visiter les réseaux sociaux du DIP afin d'obtenir des informations fiables.

B. SIMPLIFICATION DES PROBLÉMATIQUES DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

16. Les questions de propriété intellectuelle sont relativement complexes, en particulier dans certains domaines. Le DIP les présente sous une forme simple et facile d'accès, notamment au moyen d'infographies et de clips vidéo. En outre, Le DIP choisit avec attention le moment du lancement de tels outils afin de garantir un grand nombre de partages sur les réseaux sociaux.

C. PARTENARIATS EN VUE DE LA VULGARISATION

17. Le DIP ne se contente pas de créer du contenu en ligne en matière de propriété intellectuelle, il entretient des contacts avec des influenceurs en ligne et des acteurs des réseaux sociaux bien connus. Cela lui permet de diffuser encore plus largement ses nouvelles, informations et contenus en matière de propriété intellectuelle. On compte notamment parmi ces influenceurs clés :

- Sudlokomteen (page Facebook) 2,87 millions d'abonnés;
- Drama-addict (page Facebook) 1,97 million d'abonnés;
- Nut.ped (page Facebook) 1,10 million d'abonnés;
- Dramalawyer (page Facebook) 220 000 abonnés;
- Gluta Story (page Facebook) 717 000 abonnés;
- @yoware (Twitter), 216 000 abonnés;
- @khaosonOnline (Twitter), 163 000 abonnés;
- @mybraceteeth (Twitter), 35 000 abonnés; et
- @9tana (Twitter), 20 000 abonnés.

IV. CONCLUSION

18. Avant d'utiliser les réseaux sociaux, le DIP portait une attention particulière aux activités hors ligne visant à informer le public en matière de propriété intellectuelle, par exemple en organisant des séminaires, en fournissant des informations par l'intermédiaire de bureaux d'octroi de licences en matière de technologie et en utilisant les médias traditionnels tels que les journaux télévisés et la presse papier.

19. À partir du moment où les réseaux sociaux ont eu un fort impact en Thaïlande, le DIP a pris conscience de leur importance et a immédiatement commencé à les utiliser dans le cadre d'une stratégie de communication active visant à toucher un nouveau public, comme les adolescents, les étudiants et les utilisateurs d'Internet. Les résultats, à l'instar du nombre d'abonnés de la page Facebook ou d'autres interactions publiques, ont démontré la puissance et l'efficacité de la stratégie de communication en ligne du DIP. Ainsi, il est très important que le DIP gère raisonnablement ses réseaux sociaux en continuant à diffuser des contenus et informations fiables afin de délivrer directement et efficacement son message à son public cible.

CAMPAGNES DE SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AUX ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

*Contribution préparée par M. Peter N. Fowler, conseil principal, Exécution, Bureau de la politique et des affaires internationales, Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO), Alexandria, Virginie (États-Unis d'Amérique)**

RÉSUMÉ

Le présent document résume les activités et les campagnes stratégiques récentes, actuelles et planifiées menées par les États-Unis d'Amérique à des fins de sensibilisation à la propriété intellectuelle, en particulier celles organisées par ou en partenariat avec des agences gouvernementales américaines. L'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) s'est en partie inspiré des récentes propositions présentées au Comité consultatif sur l'application des droits de l'OMPI (ACE) et met actuellement au point une campagne de sensibilisation portant sur les produits contrefaisants. L'USPTO lancera bientôt un concours vidéo sur le sujet, ouvert aux jeunes, lycéens, étudiants et au grand public. L'USPTO prévoit de lancer ce concours durant l'été 2018; l'on s'attend à ce qu'il soit en cours pendant la treizième session de l'ACE. Les vidéos gagnantes seront utilisées dans le cadre d'une vaste campagne de sensibilisation menée par l'USPTO l'année prochaine.

I. CAMPAGNES RÉCENTES

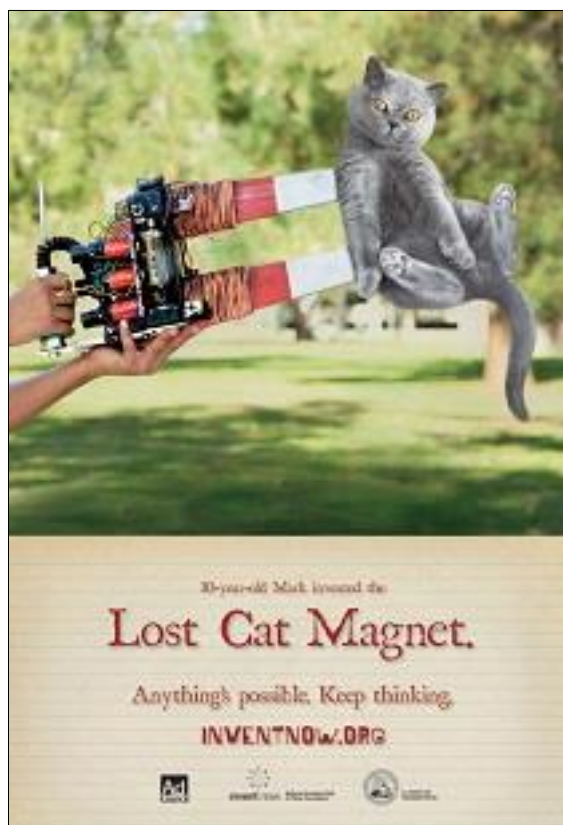
A. CAMPAGNES DE L'USPTO

1. S'inspirant en partie des campagnes créatives présentées à l'ACE par le passé, l'USPTO s'est concentré en priorité sur l'analyse et l'évaluation de récentes campagnes stratégiques et activités de sensibilisation menées aux États-Unis d'Amérique en matière de propriété intellectuelle, tout particulièrement celles menées par des agences gouvernementales; l'objectif était de distinguer les plus efficaces, les raisons de leur efficacité et d'identifier des méthodes visant à exploiter au mieux les ressources dans le cadre de futures campagnes.

2. La dernière vaste campagne nationale de sensibilisation en matière de propriété intellectuelle menée par l'USPTO remonte à 2007-2009. Dans le cadre de celle-ci, l'USPTO avait conclu un partenariat avec la National Inventors Hall of Fame Foundation (NIHFF) et le Conseil de la publicité concernant la sensibilisation aux informations d'intérêt public et une campagne intitulée *Inspirer l'invention* visant à pousser une nouvelle génération d'enfants à inventer et innover. Cette campagne se présentait sous forme d'un concours ouvert, au niveau national, à des groupes d'élèves d'écoles élémentaires, primaires et de lycées. Outre une remise de prix aux gagnants, notamment un logiciel et du matériel de production audio et vidéo, les présentations choisies ont été publiées par plusieurs organes de presse à travers le pays. Cette campagne visait à faire entrer pleinement l'invention et le développement de nouvelles idées dans la vie des enfants américains, tout en leur expliquant de quelle manière les brevets, marques et autres formes de propriété intellectuelle protègent les inventions. L'objectif premier était de toucher des enfants âgés de huit à 11 ans de sorte à les inciter à inventer et à innover dans le cadre de leur éducation puis, plus tard, de leur carrière. Au moment de la clôture de la campagne, le 15 mars 2009, on comptait plus de 85 000 enfants inscrits sur le site Internet dédié à celle-ci.

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

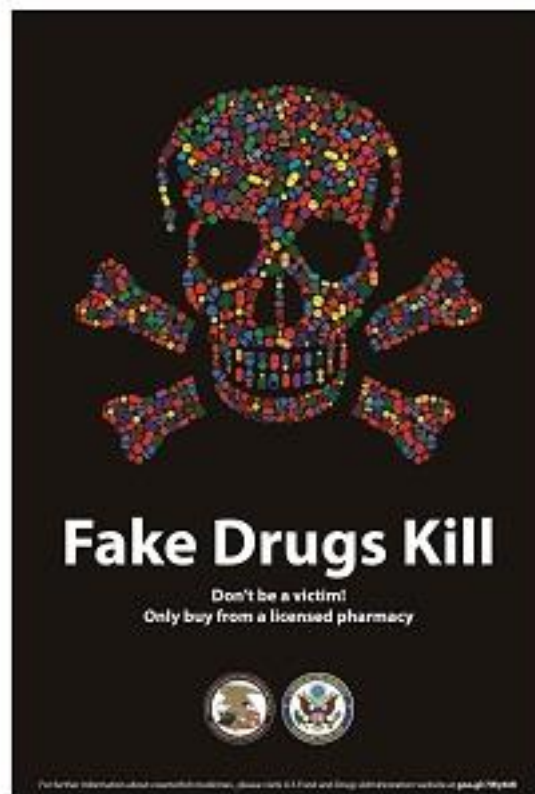
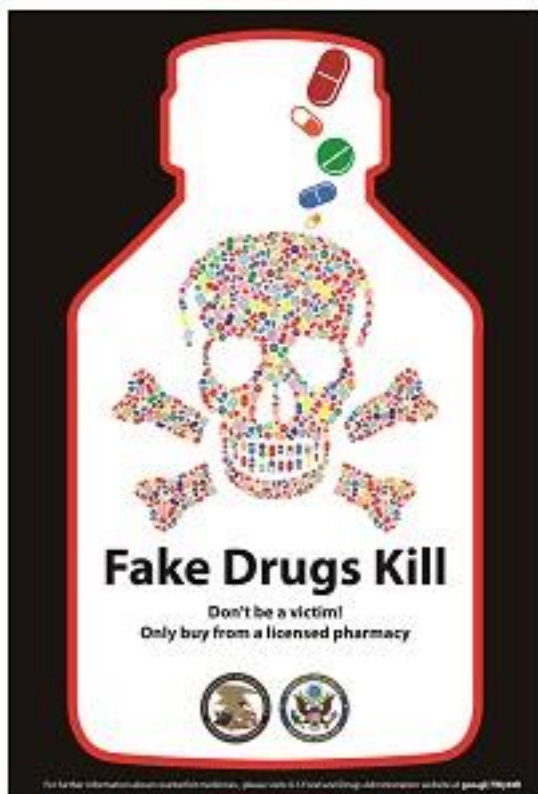
3. L'œuvre gagnante s'intitulait *Lost Cat Magnet*, elle est apparue dans des publicités écrites, radio ou vidéo publiées dans la presse écrite et audiovisuelle nationale.



Lost Cat Magnet – Affiche publicitaire

4. Plus récemment, l'USPTO s'est concentré sur des campagnes locales menées sur des marchés internationaux au moyen de son Programme d'experts régionaux en matière de propriété intellectuelle. La campagne de ce programme de l'USPTO en Asie du Sud-Est, lancée en Thaïlande fin 2013, début 2014 puis de nouveau en 2015 et intitulée *Fake Drugs Kill* en est un parfait exemple; cette campagne a été déployée pendant deux mois dans des lieux très touristiques ainsi que dans le grand aéroport international de Bangkok en Thaïlande. Elle avait été lancée lors d'un séminaire public organisé en coopération avec l'Association de la communauté de pharmaciens de Thaïlande, l'Association des hôpitaux privés de Bangkok et le Partenariat pour une médecine sûre. Avec son slogan *Fake Drugs Kill* présenté sur des affiches publicitaires, cette campagne visait à provoquer une prise de conscience chez les touristes étrangers en Thaïlande quant aux risques sanitaires liés à l'achat de médicaments contrefaisants auprès de pharmaciens non habilités ou de vendeurs ambulants. Elle a été diffusée au moyen d'une combinaison d'affiches et d'écrans installés dans des endroits très touristiques, notamment à l'aéroport international Suvarnabhumi, au niveau des points d'entrée dans le pays, des douanes, des zones de retrait des bagages, ainsi que dans des centres commerciaux de Bangkok, de Pattaya dans la province de Chonburi et de Chiang Mai.

5. Les endroits ciblés ont été choisis dans l'optique de maximiser la diffusion du message auprès des touristes ainsi que des résidents étrangers. Cette campagne comptait 412 703 affiches installées dans divers endroits; l'on estime qu'elles ont été vues environ 40,5 millions de fois, sans compter toute diffusion du message sur les médias sociaux, notamment par l'intermédiaire de YouTube, du site Internet, de la page Facebook et du compte Twitter de l'Ambassade des États-Unis d'Amérique.

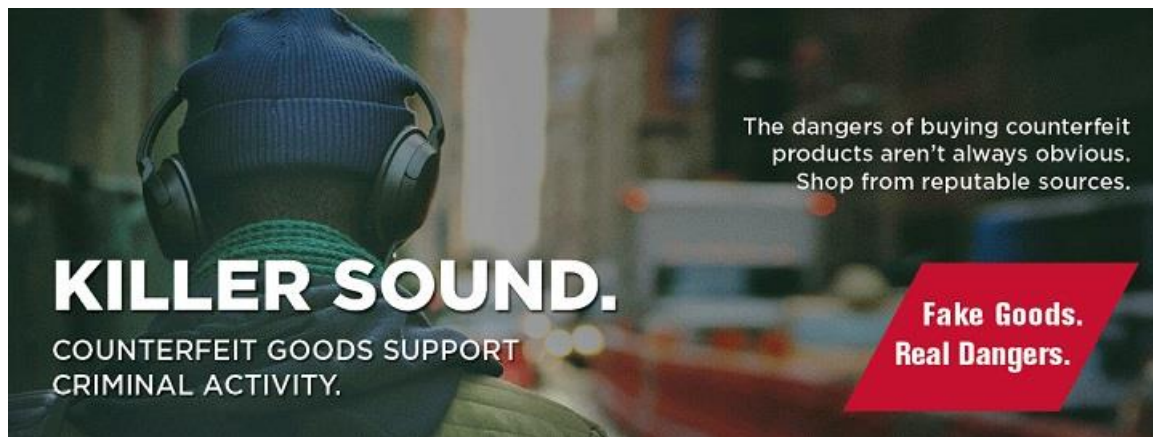


Affiches de la campagne Fake Drugs Kill

6. L'USPTO a mené d'autres campagnes internationales par l'intermédiaire de son Programme d'experts régionaux en matière de propriété intellectuelle; d'autres agences et organismes gouvernementaux l'ont d'ailleurs consulté à ce sujet, notamment l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime.

B. AUTRES CAMPAGNES DU GOUVERNEMENT DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

7. D'autres agences gouvernementales américaines ont lancé de récentes campagnes, notamment le Customs and Border Patrol (CBP), qui a mené une campagne pendant les fêtes de Noël 2017. La campagne de sensibilisation du CBP visait les voyageurs internationaux dans six aéroports internationaux du pays à Baltimore, Chicago, Dallas/Fort Worth, Los Angeles, New York, et Washington, DC, avec le slogan suivant : *Fake Goods, Real Dangers*. L'objet de cette campagne était d'attirer l'attention sur l'incidence croissante des achats de produits contrefaisants, notamment les pertes d'emploi aux États-Unis d'Amérique et le soutien apporté à une activité criminelle. Cette campagne se composait principalement d'affiches imprimées ou numériques accompagnées d'un site Internet : <http://www.cbp.gov/FakeGoodsRealDangers>.



Fake Goods. Real Dangers. – Exemple d'affiche

8. L'on recense parmi d'autres campagnes notables menées par des gouvernements à l'échelon des états ou local, des campagnes du Bureau du maire de la ville de New York ainsi que des partenariats public-privé entre des gouvernements au niveau municipal et des états et le Bureau of Justice Assistance du Département de la justice des États-Unis d'Amérique; l'Immigrations and Customs Enforcement; le National Intellectual Property Rights Coordination Center (NIPRCC); et l'Agency for International Development (USAID). L'on compte parmi les partenaires privés de ces programmes : le Conseil national pour la prévention du crime; l'International Anti-Counterfeiting Coalition et la Motion Picture Association of America. L'un des avantages les plus évidents de la conclusion de partenariats avec des associations professionnelles et des groupes de parties prenantes est la portée potentiellement étendue grâce à la publicité, en particulier au moyen des médias sociaux; ces organisations comptent en effet souvent bien plus d'abonnés que les agences gouvernementales américaines.

II. CAMPAGNES ACTUELLES/PLANIFIÉES

9. Après examen des efforts antérieurs du Gouvernement des États-Unis d'Amérique, l'USPTO a constaté la nécessité de renouveler les efforts en matière de lutte contre le vol et la contrefaçon de propriété intellectuelle, en ciblant particulièrement le marché interne et les consommateurs en ligne au niveau national. Cet objectif sera réalisé au moyen d'une campagne fondée sur des propositions publiques qui permettront de renforcer la sensibilisation d'une large audience, tout en exploitant au mieux les ressources financières limitées dédiées à ces initiatives.

10. Ainsi, l'USPTO lancera, à la fin du mois de juillet 2018, un concours en vue de solliciter et de délivrer de courts messages d'intérêt public en matière de contrefaçon; des agences gouvernementales américaines, locales, au niveau des états et des parties prenantes du secteur privé seront invitées à amplifier la portée de ce concours et de la campagne publique en découlant. Ce concours sera ouvert à la jeunesse, aux lycéens, étudiants et au grand public. L'USPTO prévoit de sélectionner une ou plusieurs vidéo(s) proposée(s) afin de l'intégrer (ou de les intégrer) dans une vaste campagne publique anti-contrefaçon qui sera lancée fin 2018/début 2019. Plus d'informations concernant les efforts actuellement menés par l'USPTO seront présentées lors de la treizième session de l'ACE.

PROJET AUTHENTICITÉ

*Contribution préparée par M. José Antonio Moreno Campos, directeur général, Asociación Española para la Defensa de la Marca (ANDEMA), Madrid (Espagne), M. Claudio Bergonzi, directeur général, Istituto Centromarca per la Lotta alla Contraffazione (INDICAM), Milan (Italie) et Mme Delphine Sarphati, directrice générale, Union des fabricants (UNIFAB), Paris (France) **

RÉSUMÉ

Le projet Authenticité désigne un projet mené à bien par les associations espagnole, française et italienne de protection des marques à des fins de sensibilisation à la nécessité de protéger les produits authentiques et le commerce local contre la distribution et la vente de produits contrefaisants; l'idée consiste à créer un signe de reconnaissance susceptible d'être utilisé par les villes qui soutiennent activement les marques et le commerce au niveau local en les protégeant contre les produits contrefaisants. En signant un mémorandum d'accord, les villes intéressées peuvent devenir des "authenticités", à savoir des villes enclines à coopérer avec ces trois associations en vue de mener des campagnes d'informations, de former la police locale et de coopérer avec d'autres "authenticités" en matière de partage des bonnes pratiques concernant la saisie des produits contrefaisants. À l'origine financé par l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle, ce projet tend également à établir un réseau de villes respectueuses de la propriété intellectuelle en Espagne, en France et en Italie; ce réseau rassemble actuellement Rome, Paris, Cervia, Malaga et Alicante.

I. INTRODUCTION

1. Le projet Authenticité est né à Paris en février 2014, lors d'une réunion organisée dans le cadre du Forum européen consacré à la propriété intellectuelle entre les représentants des trois associations nationales de défense des marques contre les atteintes, en particulier contre la distribution et la vente de produits contrefaisants : l'Union des Fabricants (UNIFAB) en France; l'Istituto Centromarca per la Lotta alla Contraffazione (INDICAM) en Italie et l'Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA) en Espagne.

2. Le postulat était très simple : il y a des villes qui croient sincèrement en la protection des marques, des entreprises et du commerce au niveau local contre toute concurrence déloyale due à la vente de produits contrefaisants. Les titulaires de droits et leurs associations devraient, d'une certaine manière, reconnaître cette politique en créant un sceau certifiant l'authenticité d'une ville, autrement dit qu'il s'agit d'une "authenticité".

II. POSTULATS

3. Les marchés, y compris les marchés de rue, sont d'une importance vitale pour les villes et les citoyens. Si l'on remonte à l'origine de la plupart des villes européennes, on constate qu'elles se sont établies en raison de la pérennisation de foires et de marchés organisés à des croisements, qui se sont progressivement transformés en petites villes.

4. Aujourd'hui, les citoyens sont au cœur des choix en matière de consommation. Ils décident où, quand et quoi acheter pour leurs besoins quotidiens ou leurs loisirs. Le choix d'acheter dans un magasin physique officiel ou sur une plateforme de commerce en ligne,

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

d'acheter des produits de marque ou non et dernier point, mais non le moindre, d'acheter des produits authentiques ou contrefaisants leur appartient.

5. Les municipalités sont les administrations publiques qui se trouvent au plus près des citoyens. Les autorités municipales sont généralement compétentes pour réglementer le commerce qui intervient en leur sein : les établissements permanents, les marchés de rue hebdomadaires, les marchés alimentaires écologiques, etc. La réglementation appliquée par les autorités locales peut réguler les horaires d'ouverture, les endroits où les produits peuvent être vendus et la conformité des produits aux exigences légales, notamment à la législation en matière de propriété intellectuelle. La violation de ces exigences intervient souvent dans les limites de ces municipalités locales.

6. Les considérations susmentionnées mènent toutes à une seule et même conclusion : les municipalités jouent un rôle crucial en ce qu'elles permettent aux marques de remplir leurs fonctions et les protègent contre toute atteinte, notamment la distribution et la vente de produits contrefaisants.

III. LE PROJET

7. En s'appuyant sur une expérience établie de longue date, l'ANDEMA, l'INDICAM et l'UNIFAB sont en mesure d'affirmer que la défense des marques contre la contrefaçon ne fait pas partie de la liste des priorités de toutes les municipalités; d'un autre côté, certaines villes estiment qu'il est absolument fondamental de protéger le commerce local contre toute forme d'atteinte. Ces dernières considèrent qu'en appliquant une telle politique, elles ne protègent pas seulement les marques et le commerce légitimes, mais également la santé et la sécurité publiques, un espace public commun libre de tout vendeur illégal ainsi que leur propre image.

8. Ces municipalités assurent la protection des marques et du commerce car elles estiment qu'il s'agit de la politique qu'il convient de suivre. Cependant, les trois associations ont jugé à propos de témoigner l'incontestable gratitude de l'industrie en reconnaissant ces efforts de manière appropriée.

9. À la fin de l'année 2014, l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) a lancé un programme de financement d'activités de sensibilisation en matière de droits de propriété intellectuelle et contre la contrefaçon; ce programme donnait la priorité aux activités présentant un lien avec les municipalités. L'ANDEMA, l'INDICAM et l'UNIFAB ont présenté une demande commune aux fins d'obtention d'une de ces subventions. Sur les 120 projets présentés, seuls 11 ont été choisis, dont le projet *Authenticité*.

IV. OBJECTIFS DU PROJET AUTHENTICITÉ

10. Au moyen de la mise en œuvre du projet Authenticité, les trois associations poursuivent trois objectifs fondamentaux :

- La création d'un logo servant de signe distinctif de reconnaissance pour les municipalités dont l'activité en faveur d'échanges authentiques et contre la distribution et la vente de produits contrefaisants est bien connue. Ce logo pourra être apposé sur tout site Internet institutionnel, lettre et document officiels. Il se présente comme suit :



- La signature de mémorandums d'accord entre l'ANDEMA, l'INDICAM et l'UNIFAB et les villes souhaitant devenir des "authenticités"; ils portent sur la mise en œuvre de campagnes d'informations, la formation de la police locale, l'amélioration des procédures de saisie de produits contrefaisants, etc.
- La création d'un réseau d'"authenticités" espagnoles, françaises et italiennes à des fins de partage des bonnes pratiques et de coopération dans la lutte contre la contrefaçon.

V. PREMIÈRES ACTIVITÉS

11. La présentation officielle du projet Authenticité a eu lieu en septembre 2015 à Cannes (France). Il a depuis lors été présenté dans de nombreuses villes et institutions.

12. En Espagne, le projet Authenticité a d'abord été présenté à la Coalition des villes et des provinces espagnoles et à l'Association catalane des municipalités. Par la suite, après l'envoi d'une lettre aux maires des villes les plus peuplées, des réunions ont été organisées dans de nombreuses municipalités, notamment Séville, Oviedo, Gijón, La Corogne, Albacete, Cáceres, Malaga, Alicante, Valence, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Bilbao, Palma de Majorque, Palencia, Badajoz, Ségovie, Logroño et Cuenca. En France, le projet a été présenté aux villes de Paris et Cannes, Le Cannet, Mandelieu-La Napoule, Mougins, Théoule-Sur-Mer, Antibes, Menton, Nice, Saint Laurent du Var, Saint Tropez, Vallauris, Villeneuve Loubet, Juan les Pins et Marseille. Enfin, en Italie, le projet a été présenté à la ville de Rome, au préfet de Rome et au Ministère de l'économie et du développement.

13. Alicante (Espagne) est devenue la première "authenticité"; depuis lors de nombreuses villes ont exprimé leur volonté de participer au projet, notamment Malaga, Paris, Rome et Cervia.

VI. OUTILS

14. Outre le mémorandum d'accord et le logo Authenticité, les trois associations ont préparé, en trois langues (français, espagnol et italien), deux outils de communication importants pour ce projet : un site Internet et une campagne intitulée : Ce qui est authentique est éternel. Ensemble, luttons contre la contrefaçon.

15. Le site Internet <http://authenti-city.eu> explique le projet, présente les villes et les activités susceptibles d'être menées dans le cadre de celui-ci.



16. La campagne Ce qui est authentique est éternel. Ensemble, luttons contre la contrefaçon a été lancée en octobre 2016. En Espagne, les affiches de cette campagne ont été dévoilées avant la période de Noël 2016 dans les gares de Valence, Malaga, Séville, Barcelone et Madrid. En Italie, la campagne s'est déroulée dans les rues de Rome où près de 1500 panneaux ont été affichés. En France, la campagne est apparue dans le Métro parisien entre le 9 et le 13 novembre 2016.



17. Quant à l'environnement numérique, la campagne a été publiée sur le site Internet *Authenticité*, sur les sites Internet de nos partenaires et sur les réseaux sociaux, principalement Facebook, touchant plus de 4,2 millions de personnes en Espagne, en France et en Italie.

VII. AVENIR DU PROJET

18. Le projet Authenticité a donné des résultats concluants. Bien qu'il ait été initialement financé par l'Observatoire européen et que sa mise en œuvre ait eu lieu en 2015-2016, on continue à en constater les effets aujourd'hui.

19. L'EUIPO a récemment offert son soutien aux offices nationaux de propriété intellectuelle dans le cadre de ce projet. Des offices nationaux, notamment d'Allemagne, de Malte et de Pologne, se sont dits enclins à développer le projet dans leur pays.

20. En 2017, l'Association internationale pour les marques (INTA) a célébré son Congrès mondial à Barcelone. Au cours de celui-ci, une table ronde s'est concentrée sur les "authenticités" comme moyen clé de lutter contre la contrefaçon. Lors de cette table ronde, l'Attaché du Gouvernement des États-Unis d'Amérique en matière de propriété intellectuelle a fait part de son intérêt pour la transposition du projet dans son État. L'INTA a également exprimé son intérêt en faveur de l'exportation du projet hors des frontières des États-Unis d'Amérique.

21. En conclusion, ce projet semble avoir un avenir prospère, offrant l'opportunité d'accroître toujours plus le réseau d'"authenticités" afin de coopérer dans la lutte difficile et inégale contre la contrefaçon.

RESPECT ©OPYRIGHT! – SENSIBILISER LES ÉLÈVES AU DROIT D'AUTEUR

*Contribution établie par Mme Claudia Kempf, cheffe de la Division des membres, Coopérative des auteurs et éditeurs de musique en Suisse (SUISA), Berne, (Suisse)**

RÉSUMÉ

respect ©opyright! est un projet scolaire des cinq sociétés de gestion suisses visant à sensibiliser les jeunes au droit d'auteur et à la valeur du travail créatif. *respect ©opyright!* propose une introduction interactive au droit d'auteur pour les jeunes âgés de 12 à 16 ans et se déroule durant les heures de classe habituelles. Avec un artiste, les élèves créent une chanson et peuvent discuter directement avec l'artiste à ce sujet. Les jeunes sont ainsi initiés de manière ludique aux conditions de production auxquelles sont confrontés les artistes et au paysage artistique et culturel de Suisse. Avec *respect ©opyright!* il ne s'agit pas de faire peur aux jeunes en agitant un doigt menaçant, mais de leur faire comprendre le travail des créateurs. *respect ©opyright!* sera proposé pour la douzième année consécutive; un succès qui se confirme. Jusqu'ici, un total de plus de 239 écoles ont été visitées, atteignant environ 39 440 élèves.

I. RESPECT ©OPYRIGHT! – SENSIBILISER LES ÉLÈVES AU DROIT D'AUTEUR

1. *respect ©opyright!* a été mis sur pied en 2006 par les cinq sociétés de gestion suisses PROLITTERIS, SUISA, SUISSIMAGE, SSA et SWISSPERFORM avec pour objectif de sensibiliser les jeunes à l'importance du respect des droits d'auteur et à la valeur du travail de création.



II. CONTEXTE

2. Le projet a été lancé à une époque où les sites de partage de fichiers sur Internet devenaient de plus en plus répandus et où les jeunes se procuraient leur musique et de plus en plus leurs films principalement à partir de ces offres. En Suisse, le téléchargement de contenus protégés par le droit d'auteur est légal, même si la source est illégale. Le téléchargement montant (upload) est toutefois interdit. Comme beaucoup de jeunes mettaient à disposition de la musique et des films dans des réseaux de partage de fichiers (souvent inconsciemment), il devenait urgent d'agir.

3. Les jeunes constituent un groupe cible très convoité. Les entreprises internationales disposent de budgets importants pour séduire ce groupe cible. Il n'en va pas de même pour les sociétés de gestion. Il n'était donc pas envisageable d'organiser de grandes campagnes ou des tournées de présentation. Il a fallu trouver d'autres moyens, moins coûteux, pour atteindre ce groupe cible. La coopération avec les écoles avait un sens, car les thèmes du droit d'auteur et dans un sens plus large l'éducation aux médias présentent des liens avec les programmes scolaires.

* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

III. PLAN D'ACTION À 3 NIVEAUX

A. BROCHURE POUR ENSEIGNANTS

4. En Suisse, les cantons assument la responsabilité principale en matière de formation et de culture. Ils coordonnent leur travail au niveau national. À cette fin, les 26 directrices et directeurs cantonaux de l'éducation forment une autorité politique : la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP). Dans un premier temps, la brochure de 16 pages "A bon droit" a été publiée à l'attention des enseignants, en collaboration avec la CDIP; elle contient des informations sur les bases, l'évolution et l'application concrète du droit d'auteur dans le domaine de l'éducation. La distribution de cette brochure s'est faite exclusivement via la CDIP, qui est la seule institution ayant un accès direct à toutes les écoles. La brochure a été publiée en deux tirages successifs et a été commandée par plus de 70 000 enseignants. Nous avons renoncé à d'autres tirages sous forme imprimée; aujourd'hui, les informations pour les enseignants sont disponibles en ligne sur www.educa.ch.



C. SUPPORT DIDACTIQUE

5. Dans un deuxième temps, un support didactique ayant la forme d'un journal au format tabloïd a été imprimé à l'attention des élèves, en collaboration avec un éditeur spécialisé dans ce type de supports pédagogiques. Dans ce journal, des artistes de renom ont parlé du processus créatif et de la vie des artistes au quotidien et ont abordé divers aspects du droit d'auteur. Grâce au support didactique et aux fiches de travail correspondantes, le sujet du droit d'auteur peut être traité ou approfondi de manière autonome par les enseignants dans les écoles. Aujourd'hui, ces contenus ne sont plus proposés sous forme imprimée, mais en ligne (www.respectcopyright.ch).



D. LEÇON INTERACTIVE

6. Dans un troisième temps, il y a eu développement du projet *respect ©opyright!*, par lequel un spécialiste et un artiste bien connu traitent le sujet du droit d'auteur d'une manière ludique pendant une heure. *respect ©opyright!* propose une introduction interactive au droit d'auteur à l'attention de jeunes âgés de 12 à 16 ans. L'événement peut être réservé gratuitement par les écoles et se déroule dans le cadre des cours, souvent à l'occasion de semaines thématiques.



7. Avec un artiste, les élèves créent une chanson et peuvent discuter directement avec l'artiste à ce sujet. Les jeunes obtiennent ainsi de manière ludique des informations sur les conditions de production auxquelles sont confrontés les artistes et sur le paysage artistique et culturel de Suisse. L'événement fournit des réponses à des questions telles que : puis-je télécharger du texte, des images et de la musique à partir d'Internet et les transmettre? Que puis-je publier légalement sur les médias sociaux? Comment et de quoi vivent les artistes? De quoi faut-il tenir compte lors de la production d'un CD, d'une vidéo, d'un texte, d'une image? Les jeunes sont sensibilisés au fait qu'ils sont eux-mêmes les auteurs de créations, par exemple lorsqu'ils écrivent une rédaction à l'école et que, en tant que personnes créatives, ils ont les mêmes droits que les stars.



8. *respect ©opyright!* propose aux enseignants et aux élèves une leçon passionnante, créative et préparée de manière professionnelle. Par le biais d'éléments divertissants – musique, jeux, humour – des informations sur le sujet du droit d'auteur sont transmises. Le message de base est simple : respectez la création artistique et la propriété intellectuelle – respectez les créateurs! Le recours à des artistes de renom accroît l'attrait de la présentation, soutient l'ambiance positive et augmente ainsi le degré d'acceptation et d'identification. Les élèves se voient offrir une leçon qui s'inscrit dans leur mémoire comme un événement positif et qui garantit ainsi un certain degré de durabilité.

9. Les réactions dans les écoles sont positives à chaque fois et l'intérêt pour *respect ©opyright!* est intact. Jusqu'ici, un total de plus de 239 écoles ont été visitées; uniquement pour l'année dernière, ce nombre a été de 49. Afin d'équilibrer au mieux les budgets pour les différents participants, les événements ne sont pas organisés pour des classes scolaires isolées, mais autant que possible pour plusieurs classes parallèles simultanément. Selon les

expériences faites, le nombre optimal d'élèves se situe entre 70 et 200. Au cours des onze dernières années, quelques 39 440 jeunes sont ainsi entrés en contact avec la question du droit d'auteur.

III. **RESPECT ©OPYRIGHT! AUJOURD'HUI**

A. METTRE L'ACCENT SUR LA VALEUR DES OEUVRES DE CRÉATION

10. Aujourd'hui, grâce aux nombreuses offres légales sur Internet, la situation est légèrement différente par rapport à celle qui existait il y a dix ans. Toutefois, la sensibilisation des jeunes au droit d'auteur n'a rien perdu de son importance, car les œuvres protégées par le droit d'auteur sont de plus en plus facilement accessibles sur Internet et les utilisations "ultérieures" deviennent de plus en plus simples. Dans ces conditions, les cinq sociétés de gestion suisses maintiennent le projet *respect ©opyright!* avec aujourd'hui un accent encore plus grand mis lors des leçons sur la valeur du travail de création.

11. Avec *respect ©opyright!*, dès le début, il ne s'agissait pas de faire peur aux jeunes en agitant un doigt menaçant, mais de leur faire comprendre le travail des créateurs. Dans le cadre de *respect ©opyright!* on discute aujourd'hui de la culture du "tout gratuit" qui prend de l'ampleur et on pose la question fondamentale de la valeur de la culture. Que vaut-elle pour moi personnellement? En montrant les interrelations dans l'industrie culturelle, on fait appel à la responsabilité de chaque individu. Le message de base que les artistes transmettent dans les écoles est le suivant : "tu es le producteur du travail à venir de ton artiste préféré; tu es en partie responsable de veiller à ce qu'il/elle puisse continuer à publier de la nouvelle musique, un nouveau livre, un nouveau film, etc."



B. COLLABORATION AVEC LES ARTISTES

12. Grâce à cette orientation positive de *respect ©opyright!* il est relativement simple de convaincre des artistes réputés de participer au projet. Le contact direct avec une personnalité artistique est apprécié par les jeunes, c'est certain. Mais l'inverse est également vrai : les artistes acquièrent des expériences importantes par le biais d'échanges personnels avec leurs jeunes fans. Cette forme de coopération a donc des aspects positifs pour tous les participants.

V. UN REGARD VERS L'AVENIR

13. *respect ©opyright!* est continuellement adapté aux conditions actuelles et complété par de nouveaux éléments. Cette année, un concours national est prévu sous le titre suivant : “Qui écrit le meilleur morceau de rap?”. La classe gagnante pourra se produire avec un artiste connu lors d'un grand festival et recevra un enregistrement de la prestation. En outre, une nouvelle plateforme interactive en ligne sur le thème du droit d'auteur est prévue, en coopération avec diverses associations.

14. Pour davantage d'informations : www.respectcopyright.ch



[Fin du document]