



---

**WIPO/ACE/15/9**  
**ORIGINAL : ANGLAIS**  
**DATE : 12 AOÛT 2022**

## **Comité consultatif sur l'application des droits**

**Quinzième session**  
**Genève, 31 août – 2 septembre 2022**

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

*Contributions établies par le Danemark, le Japon, le Mali, le Mexique, le Niger, Oman, les Philippines et la Thaïlande*

1. À sa quatorzième session, tenue du 2 au 4 septembre 2019, le Comité consultatif sur l'application des droits (ACE) est convenu d'examiner, à sa quinzième session et entre autres questions, "l'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 huit États membres (Danemark, Japon, Mali, Mexique, Niger, Oman, Philippines et Thaïlande) sur ce thème.

2. Dans ses activités de sensibilisation, l'Office danois des brevets et des marques (DKPTO) adopte une stratégie reposant sur trois éléments, à savoir une campagne médiatique, l'utilisation des réseaux sociaux et la coordination avec les parties prenantes. Un site Web créé par le Réseau ministériel danois de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle joue un rôle important dans toutes les activités de sensibilisation du DKPTO. Les outils en ligne jouent également un rôle clé dans les campagnes de sensibilisation de l'Office des brevets du Japon (JPO). Dans le cadre de sa campagne 2020, le JPO a créé un site Web dédié, sur

lequel figurent des vidéos de campagne de style manga et des directives d'apprentissage pour les élèves du secondaire. Les vidéos de la campagne ont été diffusées sur YouTube, Twitter et Instagram, ainsi que sur des bannières publicitaires sur l'Internet. En 2021, le JPO a élargi la portée de la campagne destinée aux adolescents, organisant des sessions spéciales dans quatre établissements secondaires.

3. Les contributions du Mali et du Niger montrent que les offices nationaux de propriété intellectuelle abordent la sensibilisation selon plusieurs axes. Au Mali, des ateliers ont été organisés à l'intention des magistrats et des agents chargés de la répression, un concours de propriété intellectuelle a été organisé pour les jeunes et une campagne d'information a été menée sur la prévention de la contrefaçon. Au Niger, la sensibilisation a été axée sur les agents chargés de l'application des lois, les juges, les établissements universitaires, les entreprises et les organisations de soutien aux entreprises, les titulaires de droits de propriété intellectuelle, les jeunes et le grand public. Au Mali comme au Niger, des capsules vidéo ont été produites et des caravanes colorées ont sillonné les capitales pour sensibiliser le public à la question du respect de la propriété intellectuelle.

4. L'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI) a mené toute une série d'activités de sensibilisation à la contrefaçon et au piratage, notamment en organisant des séminaires et en prenant des mesures pour faire respecter la loi. L'IMPI a rassemblé des données pour avoir une vue d'ensemble des efforts déployés pour lutter contre le piratage et la contrefaçon. On retrouve la même volonté de s'appuyer sur des politiques fondées sur des données factuelles dans l'action de l'Office de la propriété intellectuelle des Philippines (IPOP HL), pays qui a joué un rôle pilote dans le déploiement de l'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs<sup>1</sup>, dans le but d'établir une base de référence pour le niveau de sensibilisation à la propriété intellectuelle dans le pays et la perception générale des effets de l'utilisation de produits de contrefaçon. L'enquête a également permis de mesurer l'incidence des campagnes de sensibilisation du public menées par l'IPOP HL.

5. Le Ministère de l'éducation d'Oman a mis l'accent sur les jeunes, avec des ateliers, des concours et une utilisation intensive des réseaux sociaux pour faire passer le message du respect de la propriété intellectuelle. La récente crise de santé publique a nécessité l'adoption de méthodes de communication virtuelles, notamment des ateliers de formation virtuels pour les enseignants et les spécialistes. La vidéo a été utilisée ici aussi, avec la production d'un dessin animé pour les jeunes élèves intitulé *Fatima et le robot volant*.

6. Le département de la propriété intellectuelle de la Thaïlande (DIP) a récemment recentré ses efforts de sensibilisation pour atteindre les chercheurs, les créateurs et les entrepreneurs. L'objectif est d'encourager l'innovation locale, conformément à la politique de croissance économique du pays, Thaïlande 4.0. Des conseils en matière de propriété intellectuelle sont dispensés par un centre consultatif sur la propriété intellectuelle récemment créé et par un réseau de centres d'appui à la technologie et à l'innovation (CATI) dans les établissements d'enseignement supérieur. Des ateliers en ligne et hors ligne ont été organisés à l'intention de différents publics et une émission de télévision, *The Pitching*, a été produite, dans laquelle 20 candidats-entrepreneurs concourent pour remporter un prix en espèces et obtenir un soutien au développement de leur entreprise. Le DIP a utilisé des plateformes en ligne, telles que YouTube et Facebook, pour étendre la portée de l'émission, dont la première saison a fait plus de deux millions de vues.

---

<sup>1</sup> <https://www.wipo.int/publications/fr/details.jsp?id=4240&plang=EN>.

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

Les activités récentes de sensibilisation à la lutte contre la contrefaçon au Danemark.....	4
<i>N'achetez et ne vendez pas de produits de contrefaçon, et ne demandez pas à d'autres de le faire pour vous !</i> – Une campagne récente de lutte contre la contrefaçon au Japon .....	14
Les activités récentes de sensibilisation menées par le Centre malien de promotion de la propriété industrielle .....	20
Les actions menées par l'Institut mexicain de la propriété industrielle en matière de protection et d'application des droits de propriété intellectuelle .....	27
Les activités récentes de sensibilisation de l'Agence nationale de la propriété industrielle et de la promotion de l'innovation du Niger.....	35
La campagne de sensibilisation à la propriété intellectuelle 2020-2021 pour les élèves, les enseignants, les parents et la communauté locale à Oman .....	39
Les attitudes et la sensibilisation des consommateurs aux Philippines – Les résultats et les enseignements tirés de l'utilisation de l'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs .....	48
Les activités actuelles de sensibilisation à la propriété intellectuelle en Thaïlande .....	53

[Les contributions suivent]

## LES ACTIVITÉS RÉCENTES DE SENSIBILISATION À LA LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON AU DANEMARK

*Contribution établie par Mme Barbara Suhr-Jessen, responsable, et Mme Marie Amstrup Jensen, conseillère juridique, département chargé de l'application des droits de propriété intellectuelle et des réseaux, Office danois des brevets et des marques (DKPTO), Taastrup (Danemark)\**

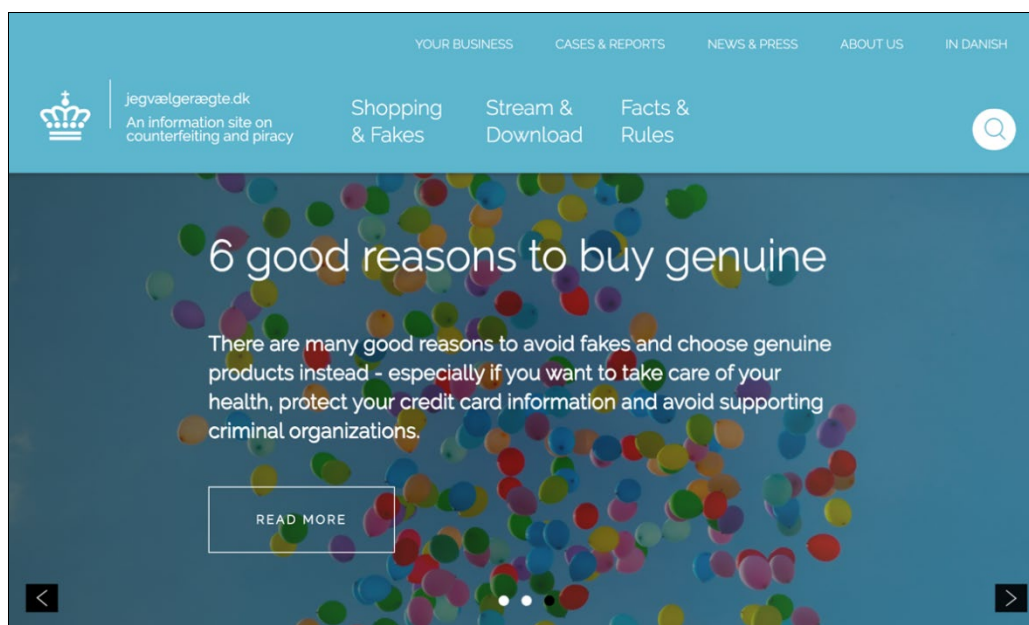
### RÉSUMÉ

La contribution décrit des initiatives de sensibilisation sélectionnées qui ont été récemment menées par l'Office danois des brevets et des marques (DKPTO). Elle présente notamment un site Web de sensibilisation à la lutte contre la contrefaçon et le piratage, lancé au nom de l'ensemble du Réseau ministériel danois de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle en 2019, et une initiative de sensibilisation destinée aux écoles.

Le document présente également le concept utilisé par le DKPTO pour ses campagnes de sensibilisation au cours des dernières années, lequel repose sur trois éléments, à savoir une campagne médiatique, une campagne sur les réseaux sociaux et une coordination avec les parties prenantes. Des exemples de campagnes menées à petite et à grande échelle sont également décrits.

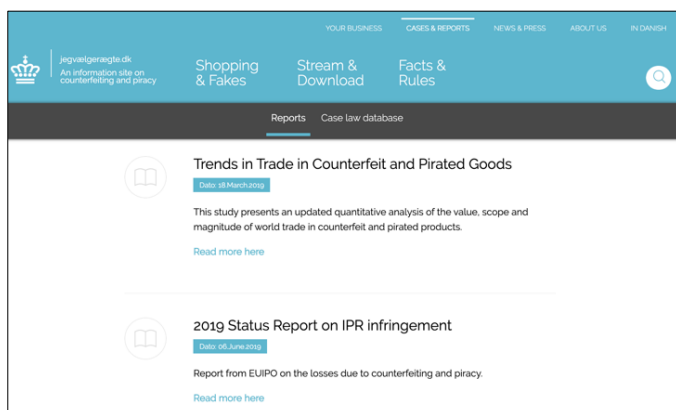
### I. SITE WEB DE SENSIBILISATION

1. En janvier 2019, le nouveau site de sensibilisation à la lutte contre la contrefaçon et le piratage [www.ichoosereal.dk](http://www.ichoosereal.dk) a été lancé. Il est disponible en anglais et en danois.



Site Web [www.ichoosereal.dk](http://www.ichoosereal.dk)

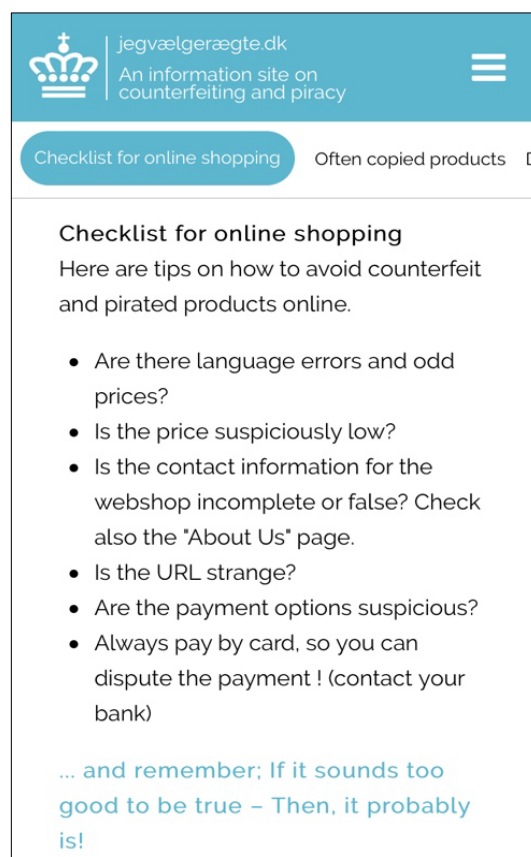
\* Les points de vue exprimés dans le présent document sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.



La page du site Web répertorient les rapports



Exemple de vidéo tournée avec une consommatrice



Exemple de points à vérifier pour les achats en ligne

2. L'objectif de ce site Web est de sensibiliser le public à la contrefaçon et au piratage et de lui expliquer pourquoi il est préférable d'acheter des produits authentiques, tant pour les consommateurs eux-mêmes que pour la société en général. Le site Web s'adresse principalement aux consommateurs, mais il contient également des informations spécifiques destinées aux journalistes, ainsi qu'un portail distinct contenant des guides pour les entreprises.

3. Le site Web a été lancé conjointement par les 12 organismes du secteur public faisant partie du Réseau ministériel danois de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle. Le réseau a été créé en 2008 et ses membres coopèrent étroitement pour lutter contre la contrefaçon et le piratage. Le DKPTO fait office de secrétariat pour le réseau et a joué à ce titre un rôle de premier plan dans la création du nouveau site Web de sensibilisation conjoint.

4. En tant que pierre angulaire du réseau et principale source d'information sur la contrefaçon et le piratage, le site Web joue également un rôle important dans toutes les activités de sensibilisation du DKPTO, y compris celles mentionnées ci-dessous aux sections II et III. Dans toutes ces activités, grandes ou petites, le DKPTO a estimé qu'il était préférable de se concentrer sur la communication de quelques messages clés et de renvoyer au site Web pour des informations plus détaillées.

5. Principaux éléments du site Web :

- **un guide du consommateur** expliquant pourquoi et comment acheter des produits authentiques plutôt que des contrefaçons – et informations sur ce qui est légal et illégal;
- **des études de cas vidéo et textuelles** avec des consommateurs et des entreprises présentant leurs expériences personnelles avec les produits de



contrefaçon. L'objectif est de permettre aux utilisateurs du site Web de s'identifier aux protagonistes des études de cas, favorisant ainsi un changement de comportement;

- **des “quiz” interactifs et des rubriques “Le saviez-vous?”** présentant des faits intéressants sur la contrefaçon et le piratage;
- **des guides pour les entreprises** proposant des mesures préventives pour éviter la contrefaçon et le piratage, ainsi que des conseils sur la marche à suivre en cas de contrefaçon ou de piratage avéré;
- **des informations destinées notamment aux journalistes sur la portée, l'ampleur et les répercussions de la contrefaçon et du piratage** (avec des liens vers des rapports de l'Office de la propriété intellectuelle de l'Union européenne (EUIPO), de l'Agence de l'Union européenne pour la coopération des services répressifs (Europol), de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), etc.);
- **des tableaux d'affichage** (en danois uniquement) fournissant régulièrement des informations sur la contrefaçon et le piratage provenant des 12 organismes composant le réseau. Cela permet de diffuser efficacement les informations auprès des autorités du réseau et aussi de la communauté danoise de la propriété intellectuelle, y compris les conseillers en propriété intellectuelle exerçant dans le secteur privé.

6. Le DKPTO a accordé à d'autres pays l'autorisation de réutiliser le site Web gratuitement une fois les conditions précisées dans un bref contrat.

7. Le DKPTO reconnaît avoir reçu un financement pour le site Web dans le cadre de son accord bilatéral avec l'EUIPO. Il s'est inspiré du site Web norvégien *www.velgekke.no* et a obtenu de l'Office norvégien de la propriété industrielle (NIPO) l'autorisation d'en réutiliser les éléments.

8. Le DKPTO et l'unité spéciale de lutte contre la criminalité de la police danoise ont compilé une collection de jurisprudence regroupant tous les jugements dans les affaires pénales de propriété intellectuelle depuis 2013. Les jugements sont disponibles sous forme anonymisée et la collection a été publiée sur le site Web susmentionné sous la forme d'un fichier Microsoft Excel. Le DKPTO travaille actuellement à sa transformation en une solution de base de données offrant de meilleures possibilités de recherche.

Link	Date	court	Regulatory	Decision	Description	Number / Period	Compensation
	30.8. 2018	Eastern High Court	Section 42 (1) of the Trademark Act 2. of 1. of 5.4 and the nature of the EU Trademark Regulation 9. and section 61 (1) of the Criminal Code 2 and 5 89.	30 days conditional increase in relation to the district court - Confirmation of the additional fine of DKK 20.000.	Sales of copy products on the market. The offense was committed during the sentencing period. The district court's judgment in the case against T is changed so that the sentenced sentence is increased to 30 days in prison. Moreover, the judgment is upheld. Appeal, before the Court of Svendborg on appeal. // The imposition of rules on prosecution rules // Vest market // Confiscation	409 perfumes and 98 pairs of socks are confiscated	The district court referred the claim for civil action
	28.09. 2018	The court in Sønderborg	Section 42 (1) of the Trademark Act 2. of 1. of 5.4. par 2 and the nature of the EU Trade Mark Regulation 9th	30 days conditional	Accused of having used commercially identical signs with or similar to the registered trademarks for storage for sale, offering for sale, marketing and sale of a total of 965 pairs of H&O stockings. The defendant was previously punished for similar crime. // Supermarket market // Confiscation	965 pairs of stockings are confiscated	The claim is referred to civil action

Maquette de la nouvelle solution envisagée

## II. INITIATIVE SCOLAIRE

9. L'enseignement de la propriété intellectuelle dans les écoles primaires et secondaires danoises est généralement extrêmement limité, voire inexistant. Le DKPTO a entamé un dialogue avec les autorités scolaires danoises concernant les possibilités de faire évoluer la situation.

10. Comme recommandé par les autorités scolaires danoises, la nouvelle initiative a été conçue pour être utilisée lorsque les écoles effectuent un travail de projet. Dans les écoles danoises, une semaine doit obligatoirement être consacrée à la gestion de projet par les élèves de neuvième année. Les élèves de septième et de huitième année effectuent aussi souvent des travaux de projet pour se préparer à cette semaine obligatoire.

11. En collaboration avec ses partenaires de coopération, le DKPTO a mis au point des supports pédagogiques qui permettent aux élèves d'élaborer et de mettre en œuvre eux-mêmes des campagnes de sensibilisation pour changer le comportement des Danois, afin de les convaincre d'acheter des produits authentiques plutôt que des contrefaçons. Le matériel s'adresse aux élèves de la septième à la neuvième année et met l'accent sur les contrefaçons de produits physiques. Les campagnes dont la réalisation est confiée aux élèves peuvent prendre des formes très diverses, au gré de leur créativité : événements, jeux, discours, dépliants, affiches, vidéos sur les réseaux sociaux, etc.



12. En se consacrant à ce travail, les élèves découvrent les nombreuses bonnes raisons d'acheter des produits authentiques plutôt que des contrefaçons. Ils acquièrent en outre des connaissances sur les possibilités que les droits de propriété intellectuelle peuvent leur offrir dans leur vie et leur carrière future, par exemple en tant qu'entrepreneurs, créateurs, etc.

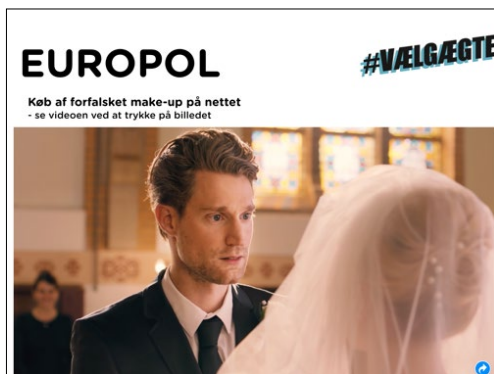
13. Le matériel didactique comprend un guide pédagogique complet pour les enseignants et des supports pour les élèves. Le DKPTO propose un webinaire de lancement en ligne aux classes intéressées, mais le matériel peut également être utilisé seul.



Fiches d'information sur les produits de contrefaçon et les droits de propriété intellectuelle



Vidéo de présentation



Capsules vidéo amusantes sur les produits de contrefaçon



Article de presse décrivant les conséquences que la contrefaçon peut avoir sur une petite entreprise

14. Le matériel pédagogique a été lancé à l'automne 2019 et est disponible en ligne<sup>1</sup>. Le DKPTO est maintenant entré dans la phase de projet, axée sur la promotion de l'utilisation des supports. Ce travail devrait se poursuivre dans les années à venir.

15. Le DKPTO reconnaît avoir reçu un financement pour le projet de la part de l'EUIPO dans le cadre du projet *Ideas Powered*.

### III. RÉCENTES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

16. La sensibilisation à la contrefaçon nécessite un effort continu. Pour assurer la régularité des activités de sensibilisation, le DKPTO organise, depuis plusieurs années, deux campagnes

<sup>1</sup> <https://www.jegvaelgeraegte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale/>.



annuelles de sensibilisation à la lutte contre la contrefaçon. Cette section décrit le concept utilisé pour ces campagnes.

17. Au Danemark, deux occasions récurrentes se sont révélées particulièrement favorables au succès de ces campagnes de grande envergure. La première est la "Journée mondiale de lutte contre la contrefaçon", qui a lieu début juin. La seconde se situe pendant la période des fêtes de fin d'année, entre novembre et décembre, au moment des achats de Noël.

18. Dans toutes les campagnes, les trois éléments décrits dans les sections A, B et C ci-après sont appliqués en parallèle. La campagne de Noël, en particulier, est réalisée avec un budget limité.

## A. CAMPAGNE MÉDIATIQUE

19. Le DKPTO publie un **communiqué de presse** pour annoncer une campagne médiatique, dont le contenu est généralement le suivant :

- **de nouveaux chiffres** sur la portée, l'ampleur ou les répercussions de la contrefaçon, éléments qui rehaussent l'intérêt des médias danois;
- si cela est possible, intégration des **citations des ministres**;
- **une mise en récit** expliquant pourquoi il est préférable, tant pour les consommateurs que pour la société en général, d'acheter des produits authentiques plutôt que des contrefaçons, avec fourniture d'un lien vers une courte liste de points à vérifier avec des astuces pour savoir si un produit est contrefait ou non.

Nous cherchons également à obtenir **des échantillons de produits authentiques et contrefaits** (auprès du propriétaire de la marque) qui sont particulièrement télégéniques.

## B. CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### a) Exemples tirés de la Journée mondiale de lutte contre la contrefaçon

20. Depuis 2020, le DKPTO a élaboré – en collaboration avec différentes agences de communication externes – des campagnes de sensibilisation plus importantes ciblant les jeunes (18-24 ans). Dans la population danoise, ce sont les jeunes qui achètent le plus souvent des produits de contrefaçon. Nos agences de communication externes nous ont conseillé de collaborer avec des influenceurs et d'utiliser les réseaux sociaux pour diffuser nos messages.

21. L'objectif de ces campagnes était de modifier le comportement des consommateurs en apprenant aux jeunes :

- pourquoi choisir des produits authentiques plutôt que des contrefaçons; et
- comment éviter d'acheter des contrefaçons lors d'achats en ligne.

22. Les campagnes ont traité des liens bien documentés entre les produits de contrefaçon et le crime organisé, notamment le fait qu'en achetant des produits de contrefaçon, on court le risque de soutenir des organisations criminelles qui peuvent également être impliquées dans l'évasion fiscale et le trafic de drogues, d'armes et d'êtres humains. Les campagnes ont également abordé les risques que les produits de contrefaçon peuvent représenter pour la santé et la sécurité.

23. Le contenu a été mis en ligne dans les médias sociaux sur les profils des influenceurs et les réseaux sociaux du DKPTO avec des liens vers la page d'accueil de la campagne sur notre site Web de sensibilisation (décrit ci-dessus à la section I) pour obtenir plus d'informations<sup>2</sup>.

#### *Principaux éléments de la campagne 2020*

24. Une vidéo sur YouTube dans laquelle apparaissent deux influenceuses, selon le concept "qu'est-ce qu'il y a dans mon sac" : l'une des influenceuses montre à l'autre les différents objets que contient son sac. Soudain, elle sort une arme à feu, ce qui donne lieu à un échange sur le risque de soutenir des organisations criminelles impliquées dans d'autres types de crimes graves, lorsqu'on achète des produits de contrefaçon.



*Vidéo YouTube "Qu'est-ce qu'il y a dans mon sac?"*

25. En outre, neuf influenceurs et influenceuses ont publié des photos accrocheuses sur Instagram, dans lesquelles des armes à feu, des sacs en plastique contenant des "drogues" et des barils contenant des produits chimiques ont été retouchés, afin d'attirer l'attention des jeunes et de leur faire prendre conscience du lien entre les atteintes portées aux droits de propriété intellectuelle et le crime organisé impliqué dans d'autres types de crimes graves.

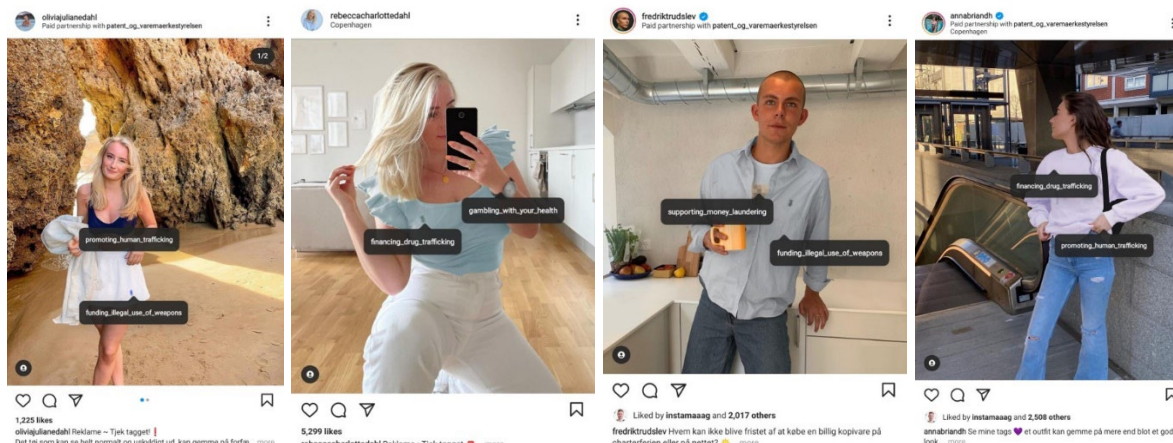


*Exemple de photos postées sur Instagram par un influenceur*

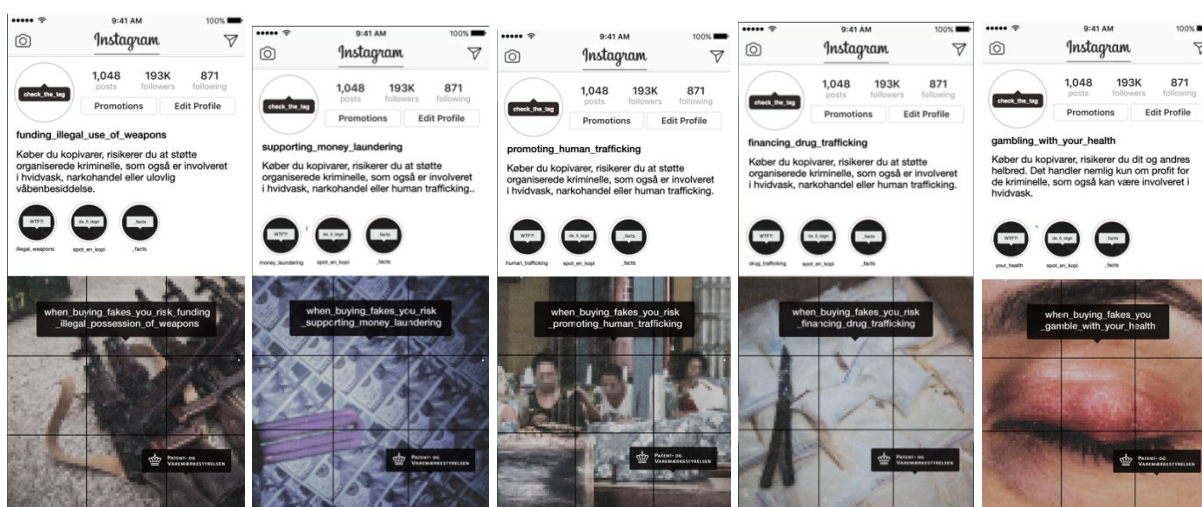
#### *Principaux éléments de la campagne 2021*

26. La campagne s'est appuyée sur l'habitude qu'ont les jeunes de vérifier les tags des photos publiées sur Instagram. Cette fois, en consultant les tags des sept influenceurs sélectionnés, on découvrait le message de notre campagne. Le message portait principalement sur les liens entre la contrefaçon et d'autres types de crimes graves – et sur les moyens d'éviter les contrefaçons. Les dangers pour la santé et la sécurité étaient également évoqués. Voici quelques exemples de tags : "soutenir\_le\_blanchiment\_d'argent", "financer\_le\_trafic\_de\_drogue" et "jouer\_avec\_votre\_santé".

<sup>2</sup> À titre d'exemple, on trouvera la page d'accueil de la campagne de 2021 à l'adresse <https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-presse/nyhedsoversigt/kampagne-fra-patent-og-varemaerkestyrelsen/>.



Sept influenceurs et influenceuses ont publié des messages de la campagne sur Instagram – incitant leurs abonnés à “vérifier le tag”



Profil de notre campagne sur Instagram présentant des informations supplémentaires sur les contrefaçons sous forme de courtes vidéos de style documentaire ([https://www.instagram.com/not\\_supporting\\_organised\\_crime/](https://www.instagram.com/not_supporting_organised_crime/))

b) Exemples tirés des campagnes menées lors du Black Friday/avant les fêtes de Noël

27. Parallèlement à la campagne médiatique, le DKPTO a publié **des photos ou de courtes vidéos de sensibilisation sur les réseaux sociaux** :

- Produites avec un budget limité, les vidéos sont publiées sur des plateformes comme Facebook et LinkedIn. Les messages comportent une légende consacrée au Black Friday ou à Noël et renvoient à une page d'accueil de la campagne sur notre site Web de sensibilisation. Cette page contient nos “listes de points à vérifier pour éviter les contrefaçons<sup>3</sup>” et nos “6 bonnes raisons d’acheter des produits authentiques<sup>4</sup>”<sup>5</sup>.
- Nous publions généralement les vidéos à quelques jours d’intervalle – et améliorons la visibilité grâce au marketing numérique payant (petit budget).

<sup>3</sup> <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/shopping-fakes/how-to-avoid-fakes/#checklist-for-online-shopping>.

<sup>4</sup> <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/facts-rules/6-good-reasons-to-buy-genuine/>.

<sup>5</sup> On trouve un exemple de page d'accueil de la campagne à l'adresse.

<https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-presse-nyhedsoversigt/ligger-der-falske-varer-under-dit-juletrae/>.



Vidéos d'animation sur Facebook et LinkedIn pour les campagnes de Noël 2021 et 2022



Courtes vidéos d'animation pour la campagne de Noël réalisées par l'Office norvégien de la propriété industrielle. Le DKPTO a obtenu la permission de traduire les vidéos et de les réutiliser.

### C. COORDINATION AVEC LES PARTIES PRENANTES DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ POUR UNE DIFFUSION AUSSI LARGE QUE POSSIBLE DES CAMPAGNES

28. Un élément clé pour assurer une diffusion suffisante de nos campagnes est la coordination avec les collaborateurs concernés. Ce travail consiste notamment à :

- assurer la coordination avec les organismes pertinents du secteur public, y compris les 12 autorités du Réseau ministériel danois de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle, afin de pouvoir utiliser leurs canaux de communication (réseaux sociaux, sites Web, bulletins d'information, etc.) pour faire connaître la campagne;
- assurer la coordination avec les organisations pertinentes du secteur privé qui sont également intéressées à participer à la diffusion de la campagne; et
- demander aux collaborateurs du secteur privé de participer à la diffusion de la campagne simplement en publiant une mention "j'aime" et en partageant notre campagne sur les réseaux sociaux. Parallèlement, cette méthode donne aux collaborateurs la possibilité d'orienter le message dans le sens souhaité (par exemple, en ciblant les produits alimentaires de contrefaçon, les contrôles douaniers, les dangers des médicaments de contrefaçon, etc.).

29. Nos campagnes de sensibilisation ont été largement relayées dans les médias nationaux, régionaux et locaux, qu'il s'agisse de la presse écrite et en ligne, d'émissions de radio ou de programmes télévisés diffusés à des heures de grande écoute sur les principales chaînes de télévision danoises. Les campagnes sur les réseaux sociaux ont également remporté un grand succès.

30. Le DKPTO reconnaît avoir reçu un financement pour les campagnes de sensibilisation dans le cadre d'un accord bilatéral avec l'EU IPO.

[Fin de la contribution]

## ***N'ACHETEZ ET NE VENDEZ PAS DE PRODUITS DE CONTREFAÇON, ET NE DEMANDEZ PAS À D'AUTRES DE LE FAIRE POUR VOUS ! – UNE CAMPAGNE RÉCENTE DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON AU JAPON***

*Contribution établie par M. Takuya Sugiyama, directeur de l'Office de lutte contre la contrefaçon, Division de la coopération internationale, Office des brevets du Japon (JPO), Tokyo (Japon)\**

### **RÉSUMÉ**

Les produits de contrefaçon et les dommages qu'ils causent sont devenus un problème majeur dans le monde entier ces dernières années. Au Japon, le Bureau chargé de la lutte contre la contrefaçon est un centre consultatif chargé de lutter contre la contrefaçon et le piratage et de coordonner les mesures entre les organismes publics et le secteur privé.

Depuis 2003, l'Office des brevets du Japon (JPO) organise une campagne annuelle de lutte contre la contrefaçon. Au cours de l'année fiscale 2020, le JPO a créé un site Web consacré à cette campagne, sur lequel figurent des vidéos de campagne de style manga, des personnes influentes et des directives d'apprentissage pour les élèves du secondaire. Des leçons type reprenant ces directives ont été organisées dans des lycées. Le JPO prévoit également de mener d'autres activités de sensibilisation dans un avenir proche.

### **I. INTRODUCTION**

1. Le Bureau chargé de la lutte contre la contrefaçon (ci-après dénommé "Bureau") a été créé au sein du Ministère de l'économie, du commerce et de l'industrie en août 2004 dans le but de promouvoir les efforts du gouvernement dans la lutte contre la contrefaçon et le piratage. Il a pour mission d'éliminer les produits de contrefaçon et de limiter l'utilisation abusive des marques japonaises distribuées dans le monde entier, afin de protéger la réputation de ces marques et la valeur ajoutée du secteur manufacturier du pays.
2. Le Bureau, qui a été transféré à l'Office des brevets du Japon (JPO) en avril 2020, fournit des services d'information et de conseil aux titulaires de droits et autres parties intéressées et facilite la coopération entre les organismes publics et avec le secteur privé.
3. En réponse à une enquête, le Bureau a reçu plusieurs demandes tendant à mener des activités de sensibilisation dans des pays où les produits japonais sont distribués et font fréquemment l'objet de contrefaçons. Le JPO a travaillé avec le secteur privé pour promouvoir ce type d'activités.

### **II. CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON**

4. Depuis 2003, le JPO mène chaque année une campagne de lutte contre la contrefaçon. L'objectif de cette campagne est de sensibiliser le public à l'importance de la protection de la propriété intellectuelle et de faire mieux connaître les dommages causés par la contrefaçon.

---

\* 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.

5. Parmi les groupes cibles de consommateurs, qui varient d'une année à l'autre, figurent les consommateurs nationaux, les acheteurs en ligne, les consommateurs qui achètent sciemment des produits de contrefaçon et les jeunes.

6. La JPO mène cette campagne conjointement avec d'autres organisations concernées en décembre et janvier de chaque année, au moment de la période de pointe des achats de Noël et du Nouvel An, afin de toucher un maximum de consommateurs.

A. 2020

a) N'achetez et ne vendez pas de produits de contrefaçon, et ne demandez pas à d'autres de le faire pour vous !<sup>1</sup>

7. La campagne *N'achetez et ne vendez pas de produits de contrefaçon, et ne demandez pas à d'autres de le faire pour vous !* a été menée deux fois au cours de l'exercice 2020 : du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août (période des vacances d'été) et du 1<sup>er</sup> décembre 2020 au 31 janvier 2021 (période des vacances de Noël et du Nouvel An).

8. Pendant la campagne, le JPO a réalisé quatre enquêtes sur l'Internet auxquelles un nombre total de 2000 personnes âgées d'une vingtaine d'années ont participé. Environ 10% des personnes ayant répondu ont déclaré avoir acheté des produits de contrefaçon au cours de l'année précédente et près de la moitié d'entre elles avaient acheté ces produits de manière non intentionnelle. Ces chiffres soulignent la nécessité de prendre des mesures, notamment de mener des activités de sensibilisation, afin, d'une part, de dissuader les consommateurs d'acheter des produits de contrefaçon et, d'autre part, de les informer pour qu'ils soient en mesure de distinguer un produit de contrefaçon et un produit authentique.



<sup>1</sup> <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/index.html>.

b) Groupes cibles de consommateurs

9. Dans sa campagne 2020, le JPO a principalement ciblé les adultes actifs âgés d'une vingtaine d'années qui utilisaient fréquemment les sites de vente d'articles d'occasion et les applications mobiles, les achats en ligne, les réseaux sociaux et autres, et qui pourraient hésiter à mettre en garde leurs proches contre l'achat de produits de contrefaçon.

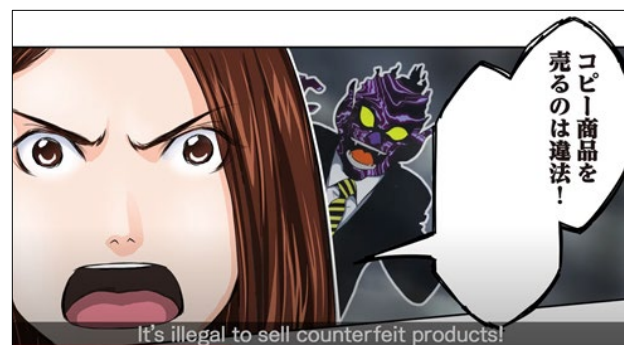
10. En effet, des enquêtes antérieures ont révélé que, bien qu'environ 30% des personnes interrogées tentent de dissuader leurs amis ayant acheté des produits de contrefaçon de le faire, environ 60% ne le font pas. La campagne s'est donc attachée à rappeler aux groupes cibles de consommateurs l'importance de cette action.

c) Site Web et projet de publication

11. Le JPO a lancé un site Web consacré à la campagne, avec des vidéos de style manga et des conseils pratiques pour aider les consommateurs à éviter d'acheter de manière non intentionnelle des produits de contrefaçon, par exemple en leur indiquant comment reconnaître les sites Web suspects<sup>2</sup>.

12. Les vidéos de la campagne ont été diffusées sur YouTube, Twitter et Instagram, ainsi que sur des bannières publicitaires sur l'Internet. Le nombre de vues a atteint 1,42 million pendant la campagne et a continué à augmenter depuis.

13. Un projet sur les réseaux sociaux présentant des messages d'influenceurs ayant un nombre important de fans âgés d'une vingtaine d'années est également apparu sur le site Web, exposant 110 000 consommateurs au message de la campagne.



d) Directives d'apprentissage

14. Un autre élément de la campagne comprenait des directives d'apprentissage à l'intention des enseignants sur les produits de contrefaçon, élaborées par le JPO. Ces directives s'adressaient aux élèves du secondaire, qui sont particulièrement exposés au risque d'acheter des produits de contrefaçon sur les sites de vente d'occasion, les applications mobiles et les réseaux sociaux.

15. Ces directives sont conformes à la réglementation publique sur les programmes scolaires du secondaire et se déclinent en trois versions : "standard", "orientation vers la discussion" et "orientation vers l'enquête et la discussion". Toutes les directives sont disponibles au format PDF sur le site Web consacré à la campagne.

<sup>2</sup> Vidéos de style manga sur les produits de contrefaçon : <https://youtu.be/Wi6NW1LZpF4>.



e) Leçons type pour les élèves du secondaire

16. Les directives d'apprentissage ont été mises en pratique dans le cadre de leçons type organisées en février 2021 dans quatre classes de première année d'un lycée de Tokyo.

17. Des photos des élèves assistant aux leçons ont été publiées avec leurs commentaires sur le site Web consacré à la campagne, et un communiqué de presse a été diffusé.

18. Les commentaires ont montré un grand intérêt pour l'élimination des produits de contrefaçon. Un étudiant a déclaré : "La leçon était passionnante, car je pouvais réellement sentir la différence entre les marques authentiques et les contrefaçons. En tant que consommateur, je pense qu'il est important de considérer les produits de contrefaçon comme un problème."



f) Programme de publicité sur une chaîne nationale de télévision

19. En coopération avec le secteur privé et les autorités douanières de Tokyo, le JPO a organisé sur une chaîne nationale de télévision un événement de sensibilisation à la campagne, au cours duquel des échantillons de produits de contrefaçon saisis ont été présentés. Les dommages causés par ces produits et les mesures prises par les fonctionnaires des douanes ont également été diffusés<sup>3</sup>.



B. 2021

20. Au cours de l'exercice 2021, le JPO a axé sa campagne annuelle de sensibilisation sur les adolescents (élèves du secondaire) et a étendu le volet de la campagne consacré aux leçons type. De novembre 2021 à janvier 2022, des leçons type ont été organisées dans quatre établissements secondaires avec des experts de la lutte contre la contrefaçon invités en tant que conférenciers. Ces leçons portaient notamment sur<sup>4</sup> :

- *les mesures prises par le secteur privé pour lutter contre la contrefaçon* : les conférenciers ont présenté des produits de contrefaçon réels lors des discussions avec les élèves sur les problèmes liés à la contrefaçon;
- *les stratégies de propriété intellectuelle du secteur privé* : les conférenciers ont expliqué au moyen de quiz et de séances de questions-réponses l'importance de la protection des marques;
- *des mesures de lutte contre la contrefaçon prises par une entreprise qui exploite des applications de vente d'articles d'occasion* : les élèves ont appris dans le cadre d'ateliers comment les systèmes de droits de propriété intellectuelle fonctionnent pour l'achat de produits et ont été invités à réfléchir aux types de produits qui pourraient faire l'objet de contrefaçons et donc être interdits à la vente. Ils ont également appris à distinguer les produits de contrefaçon et les produits authentiques; et

<sup>3</sup> <https://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg21630.html>.

<sup>4</sup> <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/gakushu.html#modelclass>.

- *les avantages des produits authentiques, au-delà des apparences* : un médaillé de badminton aux Jeux olympiques de Londres, qui est intervenu en tant que conférencier lors d'un cours spécifique, a souligné combien il était important d'utiliser des raquettes de badminton authentiques plutôt que des contrefaçons, et expliqué le risque de devoir abandonner le sport en raison de blessures liées à l'utilisation de produits de contrefaçon.



### C. LES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES

21. À l'occasion des cérémonies d'ouverture des Jeux olympiques (qui se sont déroulés du 23 juillet au 8 août 2021) et des Jeux paralympiques (qui se sont déroulés du 24 août au 5 septembre 2021), le JPO a émis un avertissement sur Twitter concernant la diffusion de produits de contrefaçon et a annoncé la création d'un site Web dédié. Le JPO a demandé aux ministères et entreprises concernés de retweeter ce message, ce qui a multiplié par quatre ou cinq le nombre de consultations du site Web par rapport à la veille.

## III. AUTRES ACTIONS : RENFORCEMENT DE LA RÉGLEMENTATION SUR L'AFFLUX DE PRODUITS DE CONTREFAÇON EN PROVENANCE DE L'ÉTRANGER

### A. GÉNÉRALITÉS

22. Ces dernières années, avec le développement du commerce électronique et la baisse des tarifs postaux internationaux au Japon et ailleurs, l'augmentation régulière du volume de produits de contrefaçon livrés directement par des entreprises opérant à l'étranger aux consommateurs japonais via des boutiques en ligne est devenue une source de préoccupation majeure.

23. Toutefois, en vertu du droit japonais, les produits de contrefaçon importés par des particuliers pour leur usage personnel ne faisaient pas l'objet de mesures aux frontières. Ces produits ne pouvaient donc pas être saisis par les autorités douanières puisque leurs destinataires n'étaient pas considérés comme des entreprises ou comme utilisant les produits à des fins commerciales.

## B. MODIFICATIONS LÉGISLATIVES

24. Afin d'endiguer l'afflux de produits de contrefaçon en provenance de l'étranger, la loi sur les marques et la loi sur les dessins et modèles ont été modifiées pour interdire aux agents économiques étrangers d'introduire des produits de contrefaçon au Japon via les services postaux internationaux et autres. Suite à ces modifications, des révisions ont également été apportées à la loi sur les douanes. Ces révisions de la loi sur les marques, de la loi sur les dessins et modèles et de la loi sur les douanes devraient entrer en vigueur d'ici à novembre 2022.

25. Les révisions de la loi sur les marques et de la loi sur les dessins et modèles précisent que lorsqu'un agent commercial étranger utilise le courrier postal pour envoyer à une personne au Japon des produits de la même marque que la marque enregistrée, ou des produits ressemblant à un dessin ou modèle enregistré, il enfreint le droit des marques et le droit des dessins et modèles applicables au Japon, que le destinataire soit une personne physique ou une personne morale. Les importations qui portent atteinte au droit des marques ou au droit des dessins et modèles peuvent être saisies par les autorités douanières.

26. Le JPO travaille avec les ministères et les organismes concernés, tels que les autorités douanières nationales, afin de mieux faire connaître les nouvelles dispositions législatives et de sensibiliser les consommateurs.

## IV. CONCLUSION

27. Après 20 ans de campagne, le JPO estime que le slogan *N'achetez et ne vendez pas de produits de contrefaçon, et ne demandez pas à d'autres de le faire pour vous !* est désormais mieux connu et compris au Japon.

28. Pourtant, il ne faut pas relâcher les efforts, car les produits de contrefaçon continuent d'être commercialisés à la fois sur les marchés physiques et sur les sites de commerce électronique. La vente de produits de contrefaçon, notamment sur les sites de commerce électronique, pose un grave problème. Il est donc essentiel de sensibiliser les jeunes et plus précisément les membres de la génération Z, qui sont particulièrement versés dans l'informatique, pour leur faire comprendre qu'ils ne doivent pas acheter, vendre ou demander à un tiers d'acheter des produits pour eux.

[Fin de la contribution]

## LES ACTIVITÉS RÉCENTES DE SENSIBILISATION DU CENTRE MALIEN DE PROMOTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

*Contribution établie par Mme Bocoum Fatoumata Siragata Traore, directrice du Centre Malien de Promotion de la Propriété Industrielle (CEMAPI), Ministère de l'industrie et du commerce (MIC), Bamako (Mali)\**

### RÉSUMÉ

La présente contribution du Centre Malien de Promotion de la Propriété Industrielle (CEMAPI) met en exergue les différentes initiatives qu'il a menées durant ces quatre dernières années, soit depuis 2019, en vue de sensibiliser les acteurs sur l'importance du respect du droit de propriété intellectuelle.

Les groupes ciblés étaient les opérateurs économiques, les consommateurs, les magistrats, auxiliaires de justice et agents des services nationaux chargés de la répression économique, etc. Grâce à une approche proactive et pédagogique, puis à la diversité des actions déployées, le CEMAPI a touché un large public et agrandi son audience.

Ces initiatives ont été mises en œuvre en collaboration avec plusieurs partenaires au plan national et international.

### I. INTRODUCTION

1. En dépit de l'existence de cadres juridiques et institutionnels en matière de propriété intellectuelle (PI) dans le monde, la persistance et la multiplication croissante des atteintes aux droits de PI restent aujourd'hui d'actualité et ont des conséquences désastreuses pour nos économies et la santé de nos populations. En effet, l'impact de ces pratiques qui se traduisent généralement par la contrefaçon et le piratage va bien au-delà d'atteintes à des droits de PI : les produits de contrefaçon versés sur le marché entraînent inévitablement l'effondrement de nos entreprises, conduisent au chômage et mettent ainsi les consommateurs que nous sommes dans un état d'insécurité.

2. Sur le plan sanitaire, la contrefaçon est un acte criminel en ce sens que des médicaments surdosés, sous-dosés, sans principe actif, voire toxiques, circulent dans le monde presque impunément par la volonté de personnes qui refusent de travailler honnêtement et de gagner dignement leur vie. Dans le domaine de l'agriculture, secteur vital de l'économie, la prolifération de l'utilisation de pesticides et intrants contrefaits dans les cultures ont des conséquences assez néfastes sur la productivité du secteur. À ces difficultés s'ajoute le constat que le magistrat malien est peu outillé en matière de droit de la PI et l'obligation qui est la sienne de dire le droit, l'amène parfois à rendre des décisions faiblement motivées et souvent en déphasage avec les règles du droit de la PI. En l'absence de mécanismes de protection et de sanction efficaces, mais aussi d'actions de sensibilisation fortes, de telles pratiques continueront d'anéantir les efforts déployés par l'État et ses partenaires.

3. Le respect de l'application des principes de la PI dans un environnement juridique favorable à la protection de la créativité et aussi des investissements est un facteur pouvant contribuer à assainir la concurrence sur le marché et améliorer le climat des affaires. Un tel environnement permet de 1) protéger les titulaires de droits contre certaines atteintes au droit

---

\* 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.

de PI, notamment les pratiques déloyales comme la contrefaçon et le piratage, 2) rassurer les investisseurs et sécuriser leurs investissements. C'est pourquoi durant les quatre dernières années, soit depuis 2019, le Centre malien de promotion de la propriété industrielle (CEMAPI) sous l'autorité du Ministère de l'industrie et du commerce, a lancé plusieurs initiatives visant à sensibiliser les acteurs sur l'importance du respect du droit de PI. Les groupes ciblés étaient, entre autres, les opérateurs économiques, les consommateurs, les magistrats, les auxiliaires de justice et les agents des services nationaux chargés de la répression économique. Grâce à une approche proactive et pédagogique, puis à la diversité des actions déployées, le CEMAPI a touché un large public et agrandi son audience. Ces initiatives ont été mises en œuvre en collaboration avec plusieurs partenaires au plan national et international.

## II. GÉNÉRALITÉS

4. Créé en application de l'ordonnance n° 2012-018/P-RM du 19 mars 2012, le Centre malien de promotion de la propriété industrielle (CEMAPI) est l'administration nationale chargée de la propriété industrielle au Mali sous l'autorité du Ministère de l'industrie et du commerce (MIC). Il représente également la structure nationale de liaison de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), qui regroupe 17 États membres, dont le Mali. Il a pour missions, entre autres, de promouvoir la protection des titres de propriété industrielle, de mettre en œuvre des programmes efficaces de formation et de sensibilisation à l'intention des utilisateurs potentiels de la propriété industrielle et d'appuyer les structures chargées de la lutte contre les atteintes aux droits de propriété industrielle, notamment la contrefaçon et la concurrence déloyale.

5. Le Bureau malien du droit d'auteur (BUMDA), quant à lui, assure l'administration de la propriété littéraire et artistique, sous la tutelle du Ministère de la culture.

## III. ACTIVITÉS RÉALISÉES POUR PROMOUVOIR LE RESPECT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AU MALI

6. Dans le but d'intensifier et d'accentuer le respect du droit de la PI au Mali, le CEMAPI, en collaboration avec divers partenaires, a mené cinq projets majeurs visant à renforcer les capacités nationales en matière de respect des droits de PI. Il s'agit notamment :

- de la mise en place, le 26 avril 2019, d'un dispositif de protection des détenteurs de titres de PI au Mali;
- de séries d'ateliers de formation des magistrats, auxiliaires de justice et agents des services nationaux chargés de la répression au respect du droit de PI;
- de l'organisation d'une grande caravane dans la ville de Bamako pour sensibiliser les consommateurs aux méfaits de la contrefaçon, réalisée dans le cadre de la première édition de la *Semaine des Marques au Mali*;
- de l'organisation de concours PI jeunesse à l'intention des jeunes élèves et étudiants; et
- d'une campagne d'information sur la prévention de la contrefaçon.

### A. DISPOSITIF DE PROTECTION DES DÉTENTEURS DE TITRES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

7. Fruit d'une convention tripartite entre le CEMAPI, la Direction générale des douanes et le Bureau malien du droit d'auteur (BUMDA), il s'agit d'une démarche innovante visant à lutter

efficacement contre la fraude, la contrefaçon et le piratage et à contribuer à l'amélioration de l'environnement des affaires.



8. Concrètement, ce dispositif se présente sous la forme d'une demande de protection volontaire au moyen de la soumission d'un formulaire électronique de demande d'intervention de la Direction générale des douanes comportant une série d'informations sur les caractéristiques des actifs protégés. Cet outil est destiné à permettre aux titulaires de droits de PI de s'enregistrer auprès de la douane afin de permettre à cette dernière de lutter de façon efficace contre la contrefaçon, la concurrence déloyale et d'intervenir en connaissance de cause chaque fois que des produits concernés (enregistrés) font l'objet d'une entrée sur le territoire.

9. Un guide d'information sur le dispositif a été élaboré et diffusé à cet effet. À ce jour, le dispositif a permis de réaliser plusieurs saisies de contrefaçons et de rapprocher davantage les entreprises de l'administration douanière.

## B. SÉRIES D'ATELIERS DE FORMATION

10. Deux séries d'ateliers de formation ont été organisées respectivement en mai et juillet 2021 à l'intention d'une soixantaine de magistrats, d'auxiliaires de justice et d'agents des services nationaux chargés de la répression afin de leur permettre de mieux appréhender leurs rôles et attributions aux fins du respect des droits de PI au Mali.

11. Elles ont été réalisées en collaboration avec la Direction nationale de l'administration de la justice (DNAJ) et avec l'appui du Programme de développement du droit commercial (CLDP) du Département du commerce des États-Unis d'Amérique à travers l'USAID, et celui de l'OMPI.

12. Une table ronde sur l'entraide judiciaire et la coopération en matière de PI a clôturé les travaux.



### C. GRANDE CARAVANE DANS LA VILLE DE BAMAKO

13. La *Semaine des marques* est une manifestation économique, première du genre au Mali, qui vise à promouvoir l'utilisation stratégique de la propriété industrielle par les entreprises et à faire comprendre aux entreprises et aux consommateurs tous les enjeux que revêt la marque. La première *Semaine des marques* a eu lieu à Bamako du 14 au 19 mars 2022 sous la haute présidence du Premier ministre, Chef du Gouvernement.



14. Durant cette semaine, une caravane a, pendant deux jours, sillonné toute la ville de Bamako de 8 heures à 18 heures pour sensibiliser les consommateurs aux méfaits de la contrefaçon. Ce sont 23 véhicules décorés aux couleurs de leur marque qui ont pris part à cette manifestation qui a enregistré près de 2000 participants. Durant le trajet, les marques participantes distribuaient des cadeaux et des articles publicitaires au public.



15. Avec beaucoup de pédagogie et d'interactivité, les animateurs, artistes et humoristes ont expliqué au public le rôle du CEMAPI et l'ont sensibilisé aux risques et dangers de la contrefaçon pour la santé et l'économie.

#### D. JEUX-CONCOURS *PI JEUNESSE* À L'INTENTION DES ÉTUDIANTS

16. Cette activité vise à promouvoir l'esprit de créativité chez les jeunes et à leur démontrer de manière pédagogique comment la PI fait partie intégrante de leur univers.

17. La neuvième édition du jeu-concours a été organisée le 19 novembre 2020 sous la présidence conjointe du ministre de l'industrie, du commerce et de la promotion des investissements et du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique. Elle a enregistré la participation de 124 étudiants venus de 13 universités et grandes écoles.

18. La démarche méthodologique adoptée consiste dans un premier temps à faire une série d'activités sur la PI tout en ayant recours à des supports pédagogiques comme des vidéos explicatives ou des spots. Elles sont suivies de questions-réponses puis l'administration du questionnaire du concours aux étudiants. Après correction des questionnaires par le jury mis en place à cet effet, les résultats sont proclamés et les lauréats de la compétition sont distingués.

19. Le succès de l'activité a créé un engouement remarquable auprès des universités maliennes ainsi que des associations d'étudiants. Elle a abouti à un début de réflexion pour la mise en place d'un programme de master en PI en partenariat avec le rectorat de l'Université des sciences juridiques et politiques du Mali. Une commission mixte a été mise en place à cet effet et la maquette du master est en cours de validation.

#### E. CAMPAGNE D'INFORMATION SUR LA PRÉVENTION DE LA CONTREFAÇON

20. Avec l'appui du Programme de développement du droit commercial (CLDP) du Département du commerce des États-Unis d'Amérique à travers l'USAID, cette campagne a impliqué en plus du CEMAPI, trois autres institutions, à savoir le BUMDA, l'administration des douanes du Mali et la société Sproxil.

21. Dans le cadre de cette campagne, les actions suivantes ont été réalisées :

- conception et réalisation de deux spots pour la radio et la télévision, dans deux langues principales (français et bamanakan), destinés aux opérateurs économiques/culturels/industriels et aux consommateurs;
- conception et réalisation d'un dépliant et de 12 kakémonos (rouleaux), qui ont été respectivement distribués et affichés au niveau des salles de réception de toutes les structures impliquées (voir page suivante);
- élaboration d'un guide d'animation de programmes radio et télé sur la contrefaçon et le piratage (questions et réponses fréquentes);
- réalisation d'émissions radiophoniques interactives suivies de jeux-concours au cours d'émissions où des T-shirts et autres gadgets ont été distribués aux participants ayant répondu aux questions;
- conception et réalisation de panneaux d'affichage sur une période d'un à trois mois avec différents messages sur les axes routiers les plus fréquentés;



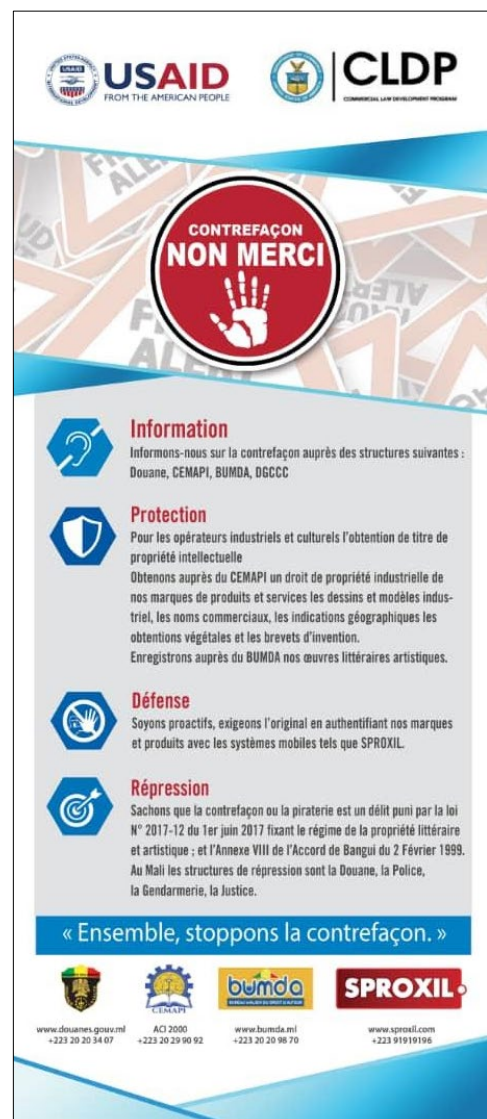


- organisation d'un déjeuner/café de presse avec les médias afin de mieux outiller les journalistes/animateurs/influenceurs/blogueurs sur la contrefaçon;
- conduite d'une étude de base ou d'un sondage auprès des populations maliennes pour connaître les raisons profondes qui amènent les auteurs de contrefaçon à violer les lois et les consommateurs à utiliser/acheter des articles de contrefaçon. Les résultats de cette enquête ont permis de mieux cerner le fléau et d'y apporter des solutions idoines. C'est ainsi que le dispositif de protection des titulaires de droits de PI décrit ci-dessus a été mis en place;
- réalisation et diffusion d'une vidéo sur la procédure d'acquisition de droits de PI;
- réalisation et diffusion d'une vidéo sur les acteurs de la lutte contre la contrefaçon et la concurrence déloyale et un film de capitalisation sur la campagne qui ont été diffusées sur les antennes et réseaux sociaux après la campagne.

#### IV. CONCLUSION

22. La mise en œuvre de ces différentes activités de sensibilisation a permis ces quatre dernières années d'obtenir des résultats encourageants en matière de respect des droits de PI, notamment sur un large éventail d'acteurs (jeunes, entreprises, magistrats, administration, etc.).

23. On notera également avec satisfaction que grâce à cette approche proactive et de proximité, le CEMAPI a diversifié son portefeuille de partenaires stratégiques à



travers la signature d'un certain nombre de conventions de partenariat qui visent à répondre aux besoins spécifiques de chaque partenaire.

[Fin de la contribution]

## LES MESURES PRISE PAR L'INSTITUT MEXICAIN DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE EN MATIÈRE DE PROTECTION ET D'APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

*Contribution établie par M. Aldo Arturo Fragoso Pastrana, directeur général adjoint de la propriété industrielle, et Mme Viviana Huerta García, directrice de la Division des services de promotion et de technologie de l'information, Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI), Mexico\**

### RÉSUMÉ

L'Institut mexicain de la propriété industrielle a mené plusieurs actions de sensibilisation aux effets néfastes de la consommation de contenus portant atteinte à la propriété intellectuelle, qui subsiste et s'aggrave même au fil des ans. En outre, l'IMPI a examiné les chiffres et les résultats pour obtenir un aperçu des besoins et des progrès dans la lutte contre le piratage.

Parmi les actions menées par l'IMPI figurent la collaboration avec les principaux acteurs représentatifs de la propriété intellectuelle dans la lutte contre le piratage; l'organisation de divers séminaires, cours, conférences et activités pour promouvoir le respect de la propriété intellectuelle; des actions visant à obtenir des informations stratégiques sur la lutte contre le piratage; l'exercice des pouvoirs en matière d'application des droits de propriété intellectuelle et de sanction de leurs atteintes.

### I. INTRODUCTION

1. L'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI) s'engage à faire respecter les droits de propriété intellectuelle et à lutter contre le piratage. Dans l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la notion de "piratage" est invoquée pour désigner des actes délibérés portant atteinte à un droit d'auteur<sup>1</sup>. Toutefois, au Mexique, le terme "piratage" désigne les atteintes aux droits d'auteur et aux droits de propriété industrielle. Le piratage porte préjudice aux titulaires de droits et aux utilisateurs.

2. C'est pourquoi l'Institut mexicain de la propriété industrielle a mené plusieurs actions de sensibilisation aux effets néfastes de la consommation de produits pirates, qui subsistent et s'aggravent même au fil des ans. En outre, l'IMPI a examiné les chiffres pour obtenir un aperçu des besoins et des progrès dans la lutte contre le piratage. Vous trouverez ci-dessous le détail des actions menées par l'IMPI.

---

\* 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.

<sup>1</sup> Pour en savoir plus sur la notion de "piratage" telle qu'elle est définie dans l'Accord sur les ADPIC, voir le paragraphe 7.520 du rapport du groupe spécial sur l'affaire *Chine — Mesures affectant la protection et le respect des droits de propriété intellectuelle* (DS362) devant l'Organe de règlement des différends de l'Organisation mondiale du commerce (disponible à l'adresse : [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/dispu\\_f/cases\\_f/ds362\\_f.htm](https://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds362_f.htm)) et la note de bas de page n° 14 de l'Accord sur les ADPIC.

## II. UN PARTENARIAT ENTRE LES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ POUR LUTTER CONTRE LE PIRATAGE

3. En 2021, l'IMPI a assuré le suivi des différentes activités du groupe de travail antipiratage, formé en 2019 et composé de chambres de commerce, d'associations de titulaires de droits de propriété intellectuelle et d'entreprises. Il a pour objectif de faire connaître les droits de propriété intellectuelle et de promouvoir une culture de reconnaissance et de respect de la valeur de l'innovation et de l'activité créative, ainsi que de partager les actions et les bonnes pratiques permettant de renforcer la culture de la légalité et de lutter contre le piratage et la consommation de produits pirates. Différentes autorités impliquées dans les droits de propriété intellectuelle et leur application sont invitées dans le groupe.

4. Le 3 mars 2022, l'IMPI a organisé la première session annuelle du groupe pour présenter aux 16 parties prenantes le plan de travail prévu pour l'année en cours, qui se décline en trois axes :

- Premier axe : partager des informations et des expériences dans la lutte contre le piratage.
- Deuxième axe : sensibiliser aux droits de propriété intellectuelle et à l'utilisation sûre et légale des produits officiels.
- Troisième axe : participer à l'*étude nationale sur le piratage*<sup>2</sup>.

## III. SEMAINE DE LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

5. En 2021, l'IMPI a organisé la troisième édition de la *Semaine de la protection de la propriété intellectuelle*, qui a lieu chaque année, afin de mettre en place plusieurs activités de sensibilisation aux effets néfastes de la consommation de produits pirates. Les paragraphes suivants décrivent les actions entreprises.

### A. SÉANCES D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION

6. Du 6 au 17 décembre 2021, l'IMPI, en collaboration avec les membres du groupe de travail antipiratage, a organisé des conférences sur les sujets suivants :

- la lutte contre le piratage et la contrefaçon au Mexique;
- la protection et la défense des droits de propriété intellectuelle de l'industrie du logiciel;
- les risques du piratage numérique;
- les stratégies et les défis de la protection de la propriété intellectuelle des micro, petites et moyennes entreprises (MPME) mexicaines;
- le rôle de la propriété intellectuelle dans la protection et la défense des marques à l'ère numérique;
- l'importance de la protection et les effets négatifs de la consommation de produits pirates;
- la protection et la défense des droits de propriété intellectuelle du secteur de l'édition à l'ère numérique;
- la propriété intellectuelle du secteur des vins et spiritueux et les effets négatifs de la consommation de produits pirates dans ce secteur;

---

<sup>2</sup> De plus amples informations sur l'étude nationale sur le piratage sont disponibles dans la section V ci-dessous.

- la consommation de produits pirates au Mexique et ses implications socioéconomiques;
- le rôle de la propriété intellectuelle dans l'industrie cinématographique et les effets négatifs de la consommation de produits pirates dans ce secteur;
- les liens entre le franchisage et la propriété intellectuelle;
- Tequila : lutter contre l'illégalité;
- la lutte contre le marché des médicaments illégaux.

7. Les 13 séances ont été dispensées par des membres du groupe et diffusées en direct sur Facebook. Elles ont également été publiées par la suite sur la chaîne YouTube de l'IMPI. Les séances en direct ont rassemblé 452 personnes et avaient été rediffusées plus de 6000 fois fin mars 2022.

## B. SÉMINAIRE EN LIGNE

8. Le 7 et 8 décembre 2021 a eu lieu le séminaire en ligne *Protection de la propriété intellectuelle : modes extrajudiciaires de règlement des litiges*, organisé conjointement par l'IMPI et l'OMPI. Ce séminaire, qui s'adressait aux fonctionnaires, visait à les informer sur les modes extrajudiciaires de règlement des litiges en matière de propriété intellectuelle (négociation, médiation, conciliation et arbitrage) et sur leur processus de mise en œuvre au Mexique et dans d'autres pays.

## IV. ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION POUR PROMOUVOIR LE RESPECT DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

### A. CONFÉRENCES EN DIRECT

9. L'IMPI poste régulièrement sur Facebook des conférences afin d'expliquer au public pourquoi il est important de respecter les droits de propriété intellectuelle, les effets négatifs de la consommation de produits pirates et les mesures administratives auxquelles peuvent avoir recours les titulaires de droits de propriété intellectuelle. Entre le début de l'année 2021 et la fin du mois de mars 2022, 14 émissions ont été diffusées, pour un public de 757 personnes et plus de 14 000 vues.

### B. ACTIVITÉS CIBLANT LES ENFANTS ET LES JEUNES

#### a) Interventions dans les cours et ateliers

10. Les interventions suivantes ont été organisées dans le cadre de cours et d'ateliers pour les jeunes :

- *Séminaire sur la Loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle*. Ce séminaire, qui a eu lieu du 24 septembre au 26 novembre 2021, a été organisé pour la deuxième fois par l'IMPI, en collaboration l'Université panaméricaine. Il s'adressait aux étudiants en droit et aux juristes et comprenait des modules sur la protection de la propriété intellectuelle.
- *Projet à l'intention des conseillers sur les aspects généraux de la propriété industrielle*. Du 25 août au 10 septembre 2021, l'IMPI, en collaboration avec le Collège national de l'enseignement professionnel technique (CONALEP), a invité 3500 jeunes inscrits au CONALEP à faire valoir leurs pratiques professionnelles ou service social par l'entremise de ce projet. L'IMPI a inclus dans le programme différents modules de sensibilisation à la consommation et aux dangers des produits pirates.

- *Cours d'été.* Chaque année, l'IMPI organise un cours d'été à l'intention des jeunes. L'édition 2021 a été réalisée en collaboration avec l'Université Anáhuac et était consacrée à la propriété intellectuelle et à la santé. Elle comprenait des modules sur l'application de la propriété intellectuelle dans le domaine de la santé dans le cadre national et international.

b) Concours *Esprit créatif*

11. L'IMPI a organisé le concours *Esprit créatif* afin de promouvoir et de diffuser auprès de la jeunesse l'importance de la protection des créations. Du 22 juillet au 19 août 2021, l'IMPI a invité les jeunes de 6 à 25 ans à y participer en envoyant des dessins, des infographies ou des vidéos.

12. Un total de 224 candidatures a été reçu et les trois premiers de chaque catégorie ont été récompensés le 26 août : dessin (de 6 à 11 ans), infographie (de 12 à 17 ans) et vidéo (de 18 à 25 ans). Le comité d'évaluation des projets était composé de membres du groupe de travail antipiratage.

c) Développement de matériel audiovisuel

13. L'IMPI a élaboré divers supports audiovisuels en tenant compte des résultats de la perception du piratage dans des groupes de discussion<sup>3</sup> et en collaboration avec le groupe de travail antipiratage. Les documents diffusés régulièrement par l'IMPI sur les canaux disponibles sont :

- Vidéo *En línea contra la piratería.* Depuis sa sortie en 2019 et jusqu'à fin mars 2022, cette vidéo comptabilise plus de 57 000 vues sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.
- Guides pratiques :
  - *Les principes de base des mesures techniques de protection et des processus de notification et de retrait*<sup>4</sup>. Ce document explique les dispositions contenues dans la réforme de la loi fédérale de 2020 sur le droit d'auteur.
  - *12 manières de lutter contre le piratage dans l'environnement numérique*<sup>5</sup>. Ce document développe 12 recommandations pour que les internautes vérifient que les sites qu'ils visitent sur Internet sont légaux et ont un contenu respectueux des droits de propriété intellectuelle.
- Vidéo *12 manières de lutter contre le piratage dans l'environnement numérique*<sup>6</sup>. Elle vise à diffuser 12 recommandations pour que les internautes vérifient les portails Internet qu'ils visitent et évitent de divulguer leurs informations personnelles et d'être victime d'une infraction. Elle est disponible depuis sa sortie en 2020 et, à la fin du mois de mars 2022, enregistrait plus de 10 000 vues.
- Vidéo *Les mesures techniques de protection et les processus de notification et de retrait : en bref*<sup>7</sup>. L'IMPI a publié cette vidéo en 2020 afin de clarifier de manière

<sup>3</sup> Ces résultats découlent de l'étude nationale sur le piratage à laquelle il est fait référence à la section V ci-après.

<sup>4</sup> Disponible à l'adresse suivante :

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598313/Lo\\_ba\\_sico\\_sobre\\_las\\_medidas\\_tecnologicas\\_de\\_proteccion\\_y\\_el\\_aviso\\_y\\_retirada.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598313/Lo_ba_sico_sobre_las_medidas_tecnologicas_de_proteccion_y_el_aviso_y_retirada.pdf).

<sup>5</sup> Disponible à l'adresse suivante :

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598314/Ale\\_jate\\_de\\_la\\_pirateria\\_en\\_la\\_red\\_en\\_un\\_2x6.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598314/Ale_jate_de_la_pirateria_en_la_red_en_un_2x6.pdf).

<sup>6</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=fP97i95s2ks>.

<sup>7</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=c-9icTa2LFk>.

simple les mythes entourant les réformes de la loi fédérale sur le droit d'auteur de 2020. Fin mars 2022, elle comptait plus de 8000 vues.

14. En 2022, l'Institut élaborera des vidéos destinées aux enfants. Celles-ci souligneront l'importance du respect de l'activité créative. La première vidéo de la série, intitulée "Créativité"<sup>8</sup>, est sortie en avril.

### C. CAMPAGNE GO FOR REAL

15. En 2021, le *Dialogue économique de haut niveau entre le Mexique et les États-Unis d'Amérique* a eu lieu. Il a été convenu que l'IMPI participerait à la campagne anti-contrefaçon Go For Real lancée par l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) et le Conseil national de prévention du crime (NCPC).

16. L'IMPI s'associera à la campagne en créant la version espagnole du site Web Go For Real<sup>9</sup>. Pour ce faire, elle sélectionnera le contenu de la campagne à traduire, développera le site Web et créera sa propre mascotte pour promouvoir la campagne.

## V. GÉNÉRER DES INFORMATIONS STRATÉGIQUES CONTRE LE PIRATAGE : L'ÉTUDE NATIONALE SUR LE PIRATAGE

17. Depuis 2019, l'IMPI a réalisé une étude annuelle sur les habitudes de consommation des produits pirates. Elle dispose d'un support méthodologique qui confère fiabilité et traçabilité aux résultats et permet d'obtenir des informations systématisées et complètes sur les habitudes de consommation des produits pirates de la population dans tout le pays.

18. L'analyse des résultats facilite la prise de décision dans les secteurs d'activité touchés par le piratage, ainsi que l'élaboration de politiques publiques pour trouver des points d'intérêt communs.

19. Pour l'étude de 2021, 2800 personnes ont été interrogées : 1660 par téléphone et 1140 en ligne.

20. En 2022, l'Institut prévoit de produire des infographies avec les résultats de l'étude de 2021 afin de sensibiliser le public au respect des droits de propriété intellectuelle.

## VI. ACTIONS MENÉES PAR L'IMPI EN MATIÈRE D'APPLICATION DES DROITS

### A. FONCTIONS DE L'IMPI EN MATIÈRE D'APPLICATION DES DROITS

21. Comme l'indique la contribution du Mexique à la treizième session du Comité consultatif sur l'application des droits (ACE)<sup>10</sup>, l'IMPI est responsable non seulement de la protection et de la promotion de la propriété intellectuelle, mais également de l'application des droits de propriété intellectuelle. Les nouveaux pouvoirs de l'IMPI en matière d'application des droits de propriété intellectuelle sont décrits ci-après.

22. Le système de protection des droits de propriété intellectuelle a connu une avancée historique avec la récente réforme de la loi fédérale sur le droit d'auteur<sup>11</sup> et la promulgation de la nouvelle loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle<sup>12</sup>. Ces lois reprennent les

<sup>8</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=-LzZo5EtbM0> (en espagnol).

<sup>9</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ncpc.org/goforreal/>.

<sup>10</sup> Disponible à l'adresse suivante :

[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/fr/wipo\\_ace\\_13/wipo\\_ace\\_13\\_6.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/fr/wipo_ace_13/wipo_ace_13_6.pdf).

<sup>11</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://wipolex.wipo.int/fr/legislation/details/20225>.

<sup>12</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://wipolex.wipo.int/fr/legislation/details/20034>.

dispositions normatives du Traité entre les États-Unis du Mexique, les États-Unis d'Amérique et le Canada (T-MEC)<sup>13</sup>, qui représente un progrès dans la protection des droits de propriété intellectuelle, étant donné que son chapitre 20, section J, établit les directives minimales que les pays signataires doivent inclure dans leur législation nationale.

23. Ainsi, pour se conformer aux dispositions du T-MEC, le pouvoir législatif, par la nouvelle loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle, a doté l'IMPI de nouveaux pouvoirs en matière d'application des droits. La nouvelle loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle est entrée en vigueur le 5 novembre 2020.

a) Mesures provisoires

24. La nouvelle loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle étend le champ d'application des mesures provisoires. Les personnes intéressées peuvent demander à l'IMPI de prendre des mesures provisoires sous tout régime douanier, y compris le transit ou le transbordement. En outre, la suspension, le blocage, la suppression ou l'arrêt dans l'environnement numérique peuvent être demandés. Le champ d'application des visites d'inspection a également été étendu à l'environnement numérique. L'IMPI peut adopter d'office des mesures provisoires.

25. Afin d'imposer et de lever des mesures provisoires, la Direction de la protection de la propriété intellectuelle de l'IMPI devra procéder à une analyse raisonnée de la probabilité de succès sur le fond de l'affaire.

26. Contrairement à la précédente loi sur la propriété industrielle, qui prévoyait pour la levée d'une mesure provisoire une contre-garantie de 40% en plus de la garantie offerte par le demandeur pour assurer la mise en œuvre des mesures provisoires, la nouvelle loi fédérale sur la protection de la propriété industrielle n'impose pas une telle limitation et accorde à l'IMPI le pouvoir de lever la mesure, l'analyse et la pondération de l'affectation correspondante.

b) Nouveaux motifs des infractions

27. Il a été ajouté au catalogue actuel des infractions : i) la violation de secrets d'affaires et ii) le fait d'utiliser une marque déposée comme nom de domaine.

c) Procédure accessoire concernant les dommages et intérêts

28. L'Institut exerce un pouvoir partagé, qui relevait auparavant du seul pouvoir judiciaire : condamner l'auteur de l'atteinte à verser des dommages et intérêts au détenteur de droits concerné. Aujourd'hui, l'IMPI et les juges civils de chaque État de la fédération ont cette compétence (il y a plus de 80 juges dans la seule ville de Mexico) et en 2019, environ 400 atteintes aux droits de propriété intellectuelle ont été déclarées.

d) Infractions pour contournement des mesures techniques de protection – suppression ou modification des informations relatives au régime des droits

29. Il s'agit d'un concept totalement nouveau dans le droit mexicain, mais pas au niveau international. Au Mexique, les titulaires de droits ont cherché à mettre en place ce mécanisme d'application des droits depuis des années. Il est donc considéré que les titulaires de droits choisiront d'exercer ce droit.

---

<sup>13</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>.



e) Processus de notification et de retrait

30. Ce mécanisme, qui date d'au moins 20 ans dans la législation d'autres ressorts juridiques, et qui est, de fait, déjà appliqué par le secteur privé, est incorporé dans la législation mexicaine. Il s'agit d'une disposition qui est réclamée par le secteur depuis des années et l'on peut s'attendre à ce que les titulaires de droits se tournent vers l'Institut pour éviter les abus.

f) Procédure de conciliation

31. Un chapitre spécifique a été élaboré pour satisfaire aux dispositions de la Constitution mexicaine et des traités internationaux. Selon cette nouvelle procédure, les parties peuvent se soumettre à une procédure de conciliation devant l'Institut, afin de négocier et de parvenir à un éventuel retrait. Cela tient au fait que cette procédure crée une plus grande sécurité juridique, car elle entraîne son exécution et sera considérée comme ayant l'autorité de la chose jugée.

## B. RÉSULTATS DES ACTIONS MENÉES PAR L'IMPI EN MATIÈRE D'APPLICATION DES DROITS

a) Nombre d'actions menées

	2020	2021	Juin 2022
Demandes	2 100	2 692	1 346
Décisions	1 487	1 935	1 145
Visites d'inspection	1 352	2 080	1 578
Demandées par accord <sup>14</sup>	835	909	1 102
À la demande des parties	517	1 171	476

b) Marchandises saisies

	2020	2021	Juin 2022
Produits	558 644	3 460 509	516 469
Valeur de la marchandise <sup>15</sup>	MXN 11 308 324	MXN 47 504 372	MXN 11 723 951
Valeur commerciale <sup>16</sup>	MXN 76 624 084	MXN 656 918 675	MXN 75 286 406

<sup>14</sup> On entend par actions demandées par accord les actions (visites d'inspection) mises en œuvre à la suite d'accords conclus avec différentes associations de gestion collective ou d'autres associations privées.

<sup>15</sup> Par valeur de la marchandise, on entend la valeur constatée au moment de la visite d'inspection.

<sup>16</sup> Par valeur commerciale, on entend la valeur des produits assurés.

c) Amendes

<b>2020</b>	Amendes	UMA <sup>17</sup>	Montant
Total	229	547 200	MXN 44 400 211
Par décision	132	500 150	MXN 40 397 450
Pour refus de se conformer aux visites d'inspection	97	47 050	MXN 4 002 761
Suspension des activités	3		
<b>2021</b>	Amendes	UMA	Montant
Total	171	525 000	MXN 43 047 540
Par décision	101	494 950	MXN 40 374 200
Pour refus de se conformer aux visites d'inspection	70	30 050	MXN 2 673 340
Suspension des activités	7		
<b>Juin 2022</b>	Amendes	UMA	Montant
Total	104	324 900	MXN 28 291 605
Par décision	50	200 250	MXN 16 690 285
Pour refus de se conformer aux visites d'inspection	54	124 650	MXN 11 601 320
Suspension des activités	6		

[Fin de la contribution]

<sup>17</sup> L'Unité de mesure et d'actualisation (UMA) est la référence économique en pesos mexicains pour déterminer le montant du paiement des obligations et des hypothèses prévues par la législation fédérale, pour les États et la ville de Mexico, ainsi que par les dispositions juridiques émanant de tous les éléments ci-dessus; voir <https://en.www.inegi.org.mx/temas/uma/>.

## LES ACTIVITÉS RÉCENTES DE SENSIBILISATION DE L'AGENCE NATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE ET DE LA PROMOTION DE L'INNOVATION DU NIGER

*Communication établie par M. Yambeye Ibrahima, directeur général de l'Agence nationale de la propriété industrielle et de la promotion de l'innovation (AN2PI), Niamey (Niger)\**

### RÉSUMÉ

La propriété intellectuelle, catalyseur de la croissance économique, contribue au développement socioéconomique, culturel d'un pays et au bien-être des populations. Le Plan national de développement de la propriété intellectuelle et de l'Innovation, élaboré en 2020, et le plan stratégique 2018-2022 de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), ont permis de mettre en œuvre des activités qui touchent plusieurs aspects de la propriété intellectuelle. Cette contribution permet de mettre en exergue un certain nombre d'activités exécutées au Niger qui ont permis de rehausser le nombre de demandes de dépôts des titres et de titres délivrés. Les cibles de ces stratégies sont les institutions chargées de l'application de la loi et le pouvoir judiciaire, le milieu universitaire (instituts de recherche et universités), les entreprises (petites ou moyennes entreprises (PME) et autres parties prenantes, telles que les start-up, les incubateurs d'entreprises, les organisations de soutien aux entreprises), les titulaires de droits de propriété intellectuelle, les jeunes et le grand public.

### I. MISSION DE L'AGENCE NATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE ET DE LA PROMOTION DE L'INNOVATION

1. Conscient du rôle important que joue la propriété intellectuelle dans la contribution au développement socioéconomique et culturel d'un pays, les autorités nigériennes ont créé par la loi n° 2012-25 du 2 mai 2012 l'Agence nationale de la propriété industrielle et de la promotion de l'innovation (AN2PI). Dans sa mission de promotion de la protection et l'utilisation de la propriété industrielle, de la promotion des activités en matière d'innovation et de développement technologique et de lutte contre la contrefaçon, l'AN2PI organise des séminaires et ateliers de formation sur la protection des œuvres, le respect des droits de propriété industrielle, le Centre d'appui à la technologie et à l'innovation (CATI) de l'OMPI, l'application des droits et de lutte contre la contrefaçon en coopération avec la justice, la douane, la police, des campagnes de sensibilisation de proximité, des caravanes, la médiatisation à travers des sports et des sketches à l'endroit des acteurs (opérateurs économiques, universités, étudiants, artisans, justice, douane, police, commerçants, entrepreneurs, foires et salons, etc.).

### II. SÉMINAIRES ET ATELIERS

2. De 2019 à 2021, l'AN2PI a réalisé un séminaire de sensibilisation des opérateurs économiques sur la protection des noms commerciaux (50 participants), un séminaire de renforcement des capacités des magistrats, auxiliaires de justice, juges consulaires des tribunaux de commerce et des chambres commerciales spécialisées des cours d'appel sur la propriété intellectuelle en général et les dispositions de l'Accord de Bangui afin de rendre avec célérité des décisions justes et équitables (80 participants), un séminaire de sensibilisation sur la protection des dessins et modèles industriels au profit des structures d'encadrement des artisans (23 participants), un atelier de sensibilisation sur la propriété industrielle, le CATI et les résultats de recherches à l'intention des enseignants chercheurs, le personnel administratif et

---

\* 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.

étudiant des universités et instituts universitaires de technologie de Zinder et Maradi (84 participants), un atelier de formation des points focaux des centres d'appui à la technologie et à l'innovation sur la protection des résultats de recherche et l'exploitation des bases de données en matière de brevets (30 participants).



### III. CAMPAGNES DE SENSIBILISATION DE PROXIMITÉ SUR LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

3. En 2019, des campagnes de sensibilisation ont été organisées dans cinq régions du pays, à savoir Maradi, Zinder, Tahoua, Agadez et la communauté urbaine de Niamey attirant près de 180 personnes. Ces actions avaient pour objectif d'amener les acteurs cibles (opérateurs économiques inventeurs, chercheurs, artisans, élèves et étudiants) à avoir le réflexe de protéger les objets qu'ils utilisent dans le cadre de leurs activités et les créations mises au point par le système de la propriété industrielle.

4. En 2020, des campagnes de sensibilisation se sont également déroulées dans six régions du pays, à savoir Maradi, Zinder, Tahoua, Dosso, Tillabéry et la communauté urbaine de Niamey pour attirer l'attention de centaines de personnes et d'acteurs sur le terrain à protéger leurs œuvres.

5. Deux missions de sensibilisation de proximité pour les opérateurs économiques, enseignants, chercheurs, artisans et autres acteurs des régions de Tahoua, Agadez et Tillabéri Dosso, Maradi et Zinder ont également été organisées en 2021 touchant 459 personnes lors de ces diverses rencontres.



#### IV. RÉALISATION ET DIFFUSION DES SKETCHES ET SPOTS SUR LA PROTECTION ET LE RESPECT DES DROITS DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

6. Depuis 2018, chaque année, des sketches sur la protection et le respect des droits de la propriété industrielle et des dessins et modèles industriels sont diffusés de manière régulièrement en français, haoussa et djerma sur les chaînes de TV de grande écoute (voir sketch et spot).



#### V. CARAVANE, JOURNÉE DE PARTENARIAT, SENSIBILISATION ET PORTE À PORTE DE PROXIMITÉ

7. Une caravane a été organisée afin de mieux faire connaître la Structure nationale de liaison de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) à la population de Niamey et de ses alentours.

8. Une journée de partenariat a été organisée pour aller à la rencontre des commerçants, des entrepreneurs et des artisans et ainsi créer un plateau d'échanges. Douze secteurs d'activité (dont celui de la santé) ont été visés. Dans le même cadre, une équipe de l'AN2PI a également effectué des visites au niveau des centres de recherches.

9. En marge de la célébration du 20<sup>e</sup> anniversaire de la Journée africaine de la technologie et la propriété intellectuelle, sous le thème *Changement climatique et propriété intellectuelle*, l'AN2PI a organisé le 13 septembre 2019 une journée "porte ouverte" et une conférence sur la protection et la valorisation des résultats de recherches.

10. Deux fois par semaine, des activités de sensibilisation ont lieu de porte à porte et au cours de salons ou foires d'exposition. Les images suivantes montrent une campagne de proximité et sensibilisation de vingt participants sur les avantages de la protection des actifs de la propriété industrielle.



## **VI. PROJET DE LOI DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON AU NIGER**

11. Ledit projet de loi a été validé par l'ensemble des acteurs publics et privés concernés au cours d'un atelier qui s'est tenu le 16 avril 2019 à Homeland Hotel de Niamey.

12. Il a été ensuite présenté au séminaire de renforcement des capacités des magistrats, auxiliaires de justice, juges consulaires des tribunaux de commerce et des chambres commerciales spécialisées des Cours d'appel qui ont, à leur tour, porté des amendements importants. Les observations du Bureau National du Droit d'Auteur sont désormais attendues par rapport à ces amendements pour le soumettre au Secrétariat général du Gouvernement.

[Fin de la contribution]

## LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE 2020-2021 POUR LES ÉLÈVES, LES ENSEIGNANTS, LES PARENTS ET LA COMMUNAUTÉ LOCALE À OMAN

*Contribution établie par Mme Maya Al 'Azri, spécialiste en éducation et directrice du Département de l'innovation et des olympiades scientifiques, Ministère de l'éducation, Mascate (Oman)\**

### RÉSUMÉ

Le Ministère de l'éducation nationale, en coopération avec l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), a mené une campagne de sensibilisation à la propriété intellectuelle au second semestre de l'année universitaire 2019-2020. L'idée était de faire prendre conscience de l'importance de protéger les idées novatrices, qu'elles concernent des œuvres intellectuelles littéraires ou scientifiques, afin de préserver les droits qui s'y rapportent, en identifiant les différents types de propriété intellectuelle, les moyens de la protéger et les conséquences d'une atteinte. Visant les écoliers en particulier et la société en général, la campagne comprenait : des ateliers avec des spécialistes de divers organismes; des concours à différents niveaux; la campagne arborant le hashtag #Let's\_protect\_our\_ideas; des dessins réalisés par des étudiants pour sensibiliser à l'importance de la protection des droits de propriété intellectuelle, publiés via le hashtag de la campagne sur les comptes du ministère; et des tweets continus, publiés sur les comptes Twitter et Instagram du ministère, adressés aux écoliers et aux parents. La campagne a ciblé 3000 bénéficiaires de divers groupes. En outre, le ministère a organisé des programmes virtuels sur la propriété intellectuelle durant la pandémie, au cours de l'année universitaire 2021-2022.

### I. PLANIFICATION DE LA CAMPAGNE

1. La campagne comprenait un certain nombre d'activités mises en œuvre en coopération avec divers organismes gouvernementaux concernés. Dans un premier temps, les spécialistes du département de l'innovation et des olympiades scientifiques ont recensé les programmes qui seraient retenus pour la campagne et ont élaboré un calendrier de mise en œuvre. Après avoir coordonné la campagne avec l'OMPI, le département a assuré la liaison avec les organismes participants. Ceux-ci englobaient des institutions gouvernementales et des établissements d'enseignement et de recherche, notamment le Centre d'innovation et de transfert de technologie de l'Université Sultan Qaboos, le Conseil de la recherche scientifique et les collèges spécialisés du Ministère de l'enseignement supérieur. Chaque organisme a recensé les programmes qu'il comptait mettre en œuvre, indiquant le groupe cible et la période de mise en œuvre.

2. Du matériel de sensibilisation a également été élaboré pour la campagne, notamment de la documentation pour les étudiants comprenant des présentations interactives PowerPoint et vidéo et des thèmes de cours pour les enseignants et les spécialistes, en coordination avec des conférenciers de divers organismes. De son côté, le département de l'innovation et des olympiades scientifiques a établi et révisé le contenu académique des concours, concevant et approuvant les méthodes employées pour les présenter aux groupes cibles. Des outils de promotion de la campagne ont en outre été reçus de l'OMPI et utilisés dans le cadre de diverses activités, notamment pour produire des souvenirs, des chemises et des brochures pour les étudiants et les enseignants, ainsi que des disques compacts, des bracelets et des médailles pour les lauréats des différents concours. Les activités ont été mises en œuvre

---

\* Les opinions exprimées dans le présent document n'engagent que leur auteur et ne sont pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

comme prévu jusqu'au 5 mars 2020, date à laquelle il a été décidé de suspendre toutes les activités scolaires et extrascolaires au titre des mesures de précaution imposées pour lutter contre la pandémie de coronavirus.

## II. PROGRAMMES DE LA CAMPAGNE

3. Un certain nombre de programmes ont été mis en œuvre pendant la campagne de sensibilisation, ciblant divers secteurs, notamment les enseignants, les étudiants, les parents et la société en général. Ces programmes sont passés en revue ci-après.

### A. ATELIERS INTERACTIFS

4. Organisés dans les écoles et les incubateurs d'innovation, les ateliers proposaient des fiches de travail conçues pour les élèves en fonction de leur tranche d'âge. Il a été veillé à ce que les ateliers soient attrayants et interactifs. Les élèves ont été initiés aux différents types de propriété intellectuelle au moyen de présentations vidéo, de sketches de théâtre et de présentations de certains produits avec le type de protection dont ils pouvaient bénéficier.

5. Les ateliers présentaient également des histoires sur les brevets, le droit d'auteur, les indications géographiques et les marques. Des enseignants et des spécialistes formés aux principes fondamentaux des droits de propriété intellectuelle ont participé à leur organisation. Des ateliers pratiques ont également expliqué comment fabriquer des produits innovants en recyclant les matériaux écologiques disponibles, proposant aux élèves de concevoir un nouveau produit ou de développer un produit existant, et expliquant les moyens de protéger et d'exploiter les idées innovantes.





## B. CONFÉRENCES ET ATELIERS

6. Destinés aux enseignants, aux spécialistes des programmes scolaires et aux superviseurs, ces conférences et ateliers ont abordé les principes fondamentaux et l'importance des différents types de droits de propriété intellectuelle (brevets, marques, dessins et modèles industriels, droit d'auteur et droits connexes, indications géographiques, savoirs traditionnels et secrets d'affaires). Ils ont également examiné les conditions de délivrance d'un brevet et fourni des exemples de bases de données de brevets et des types de documents et de publications qui y figurent. Les conférences ont été données par des spécialistes de diverses institutions gouvernementales telles que le Centre d'innovation et de transfert de technologie de l'Université Sultan Qaboos, le Conseil de la recherche scientifique et des professeurs des collèges spécialisés du Ministère de l'enseignement supérieur. Certains enseignants formés aux principes fondamentaux de la propriété intellectuelle ont également apporté leur contribution en transmettant leurs connaissances à leurs collègues enseignant dans les écoles de différents gouvernorats.



## C. CONCOURS

7. Deux types de concours ont été conçus pour différents groupes cibles. Des concours interactifs et attrayants pour les écoliers ont été conçus à l'aide de la plateforme ludique *Kahoot!*, dans le cadre desquels un certain nombre de questions à choix multiples sur la propriété intellectuelle ont été imprimées pour mesurer les connaissances acquises par les élèves après leur participation aux ateliers interactifs. En plus de faire mieux connaître les différents types et concepts de propriété intellectuelle, ces concours ont permis aux élèves de tester leurs nouveaux acquis de manière interactive.



8. Ces concours dans les écoles devaient se dérouler jusqu'au 16 avril 2020, en plus des activités de la campagne, dont la mise en œuvre était prévue pendant la Semaine nationale de la science, du 8 au 12 mars 2020. Cependant, en raison des circonstances exceptionnelles résultant de la pandémie mondiale de COVID-19, le ministère a décidé d'annuler toutes les activités scolaires, y compris la Semaine nationale de la science. Le gouvernement a également suspendu les cours dans tous les établissements d'enseignement à partir du 15 mars 2020. Les concours ont donc pris un tour différent et des programmes à distance ont été proposés sur différents réseaux sociaux.

9. Le deuxième type de concours, s'adressant à tous les secteurs de la société, a pris la forme de questions-réponses sur la propriété intellectuelle.

Organisé en coopération avec le Centre d'innovation et de transfert de technologie de l'Université Sultan Qaboos, il a été diffusé via les comptes de réseaux sociaux du ministère et du centre sur Twitter et Instagram jusqu'au 26 avril 2020, date de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle. La participation au concours a été considérable dans le pays et à l'étranger et chaque jour, des médailles et des prix en nature ont été décernés à trois lauréats.

10. Avec d'autres autorités nationales, le ministère a participé virtuellement à la célébration de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, dans le cadre de dialogues virtuels, de rapports vidéo montrant la coopération et la communication institutionnelles dans le domaine de la propriété intellectuelle et de vidéos illustrant le parcours d'inventeurs, entre autres.

#### D. PROGRAMMES DANS LES MÉDIAS

11. La campagne de sensibilisation s'accompagnait de programmes sur les réseaux sociaux, notamment le lancement du hashtag #Let's\_protect\_our\_ideas, grâce auquel des messages de sensibilisation ont été publiés sur les comptes du ministère sur tous les sites de réseaux sociaux, qui comptent plus de 244 000 abonnés issus de divers segments de la société. Ces messages présentaient la propriété intellectuelle, ses différents types, les moyens de la protéger et les conséquences des atteintes aux droits. Des écoles et d'autres organismes publics ont également participé en publiant leurs activités liées à la campagne sur leurs comptes officiels.



## E. AFFICHES DE SENSIBILISATION

12. Il s'agit de dessins réalisés par des élèves qui expriment leur compréhension de la propriété intellectuelle et l'importance de la protéger contre toute atteinte. Toutes les écoles ont été invitées à participer à la conception des affiches de sensibilisation sous la supervision des enseignants, et les dessins ont été publiés via le hashtag de la campagne. À travers leurs dessins, les élèves ont fait passer des messages de sensibilisation à la propriété intellectuelle auprès de la communauté, mettant en avant la nécessité de la protéger et les conséquences des atteintes portées aux droits.



## F. ACTIVITÉS NATIONALES

13. Bien que les programmes de la campagne n'aient officiellement débuté qu'au début du second semestre de l'année universitaire 2019-2020, certaines activités au niveau national ont été menées à la fin du premier semestre compte tenu de l'importance de ne pas négliger la sensibilisation à la propriété intellectuelle. Ces activités ont attiré des centaines de milliers de visiteurs issus de différents pans de la société. Le Ministère de l'éducation a



organisé la deuxième fête de la science d'Oman du 4 au 8 novembre 2019, attirant plus de 184 000 visiteurs désireux de découvrir les plus de 350 activités proposées par plus de 67 institutions gouvernementales, militaires, privées et de la société civile. Organisée tous les



deux ans par le Ministère de l'éducation, la fête s'adresse à tous les secteurs de la société et présente toutes les branches de la science de manière interactive et informelle. Cette approche contribue à créer un engouement pour les sciences, encourage les jeunes à poursuivre l'étude de spécialisations scientifiques et renforce leur créativité et leur capacité d'innovation afin qu'ils puissent contribuer à l'économie du savoir. Ces activités sont coparrainées par diverses institutions gouvernementales et privées, avec une aide substantielle du secteur privé.

14. La fête de la science d'Oman consacrait un espace à la propriété intellectuelle, en coopération avec le Centre d'innovation et de transfert de technologie de l'Université Sultan Qaboos, dans le cadre duquel un certain nombre d'activités étaient organisées pour les visiteurs, notamment des concours à visée informative proposant des feuilles de questions-réponses sur la propriété intellectuelle et la distribution de brochures et de documents imprimés sur les différents types de propriété intellectuelle et les moyens de les protéger. L'espace dédié proposait également un jeu interactif, destiné aux étudiants des écoles, collèges et universités intéressés par l'innovation, dans lequel les joueurs suivaient un circuit pour créer une entreprise, avec différents arrêts et étapes, vivant ainsi une expérience immersive de la création d'entreprise et du marketing. Les organisateurs avaient pris soin de placer l'espace dédié à la propriété intellectuelle à côté de l'exposition des innovations



scientifiques, qui comprenait 35 innovations émanant de plusieurs organismes : Ministère de l'éducation, Université Sultan Qaboos, collèges de sciences appliquées, collèges et universités privés affiliés au Ministère de l'enseignement supérieur et collèges techniques affiliés au Ministère du travail. Les étudiants participants présentaient leurs innovations dans divers domaines, le rôle des spécialistes de la propriété intellectuelle étant de répondre aux questions sur la meilleure façon de protéger les innovations.

15. Outre l'espace dédié à la propriété intellectuelle, l'OMPI participait à la fête en organisant un atelier national pour les enseignants du primaire et du secondaire. Des experts de l'OMPI et quatre spécialistes représentant le département de la propriété intellectuelle du Ministère du commerce et de l'industrie, le Centre de transfert de technologie de l'Université Sultan Qaboos et des collèges d'enseignement technique ont pris part à la mise en œuvre de l'atelier, qui présentait un large spectre de connaissances et de pratiques en matière de propriété intellectuelle.



16. De nombreux sujets ont été abordés, notamment les programmes éducatifs de l'Académie de l'OMPI sur la propriété intellectuelle, les perspectives nationales et régionales sur l'adaptation de l'enseignement de la propriété intellectuelle, les méthodes d'enseignement de l'innovation à différents niveaux du système éducatif et les sessions académiques sur la préparation et l'adaptation des cours sur le droit d'auteur, les marques et d'autres aspects de la propriété intellectuelle.

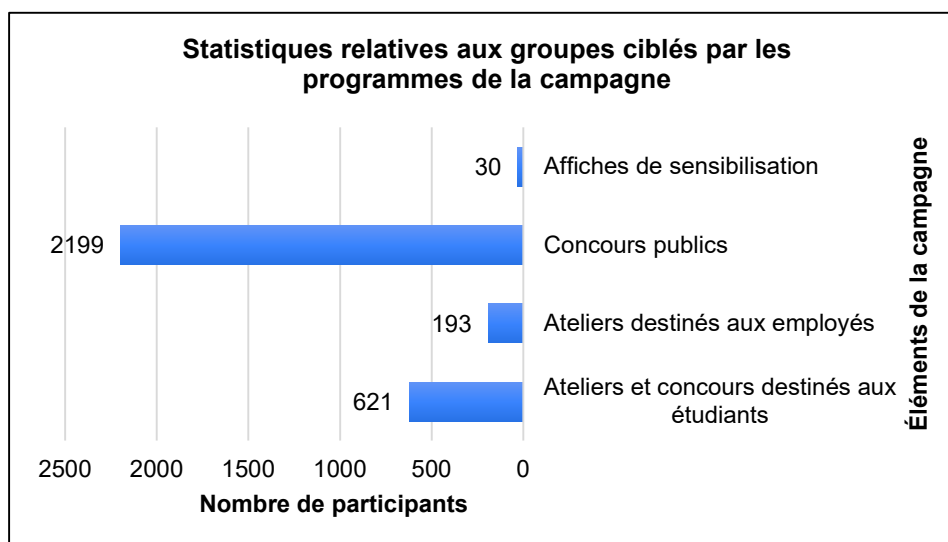
#### G. LE LABORATOIRE MOBILE FABTECH

17. Les programmes approuvés dans le plan de mise en œuvre de la campagne comprenaient le lancement de programmes de sensibilisation à la propriété intellectuelle par l'intermédiaire du FabTech Mobile Lab, un bus équipé de technologies de fabrication, telles que des imprimantes tridimensionnelles, qui se rend dans les différents gouvernorats pour proposer des ateliers sur l'innovation dans les écoles. Le laboratoire est l'un des projets de partenariat public-privé du ministère. Les cours et activités ayant été suspendus, les programmes approuvés n'ont pas été mis en œuvre durant l'année universitaire 2019-2020. Suite à la reprise des cours en 2022, le laboratoire a pu commencer à déployer ses activités au début du mois de février 2022.



#### H. STATISTIQUES DE LA CAMPAGNE

18. Le nombre d'étudiants, d'enseignants et d'autres pans de la société touchés par la campagne indique l'incidence positive générée par ses différents programmes, malgré les circonstances exceptionnelles auxquelles le secteur de l'éducation a été confronté au cours de l'année universitaire 2019-2020. Le nombre total de personnes touchées s'élève à 3043. Bien qu'il ait été prévu de cibler un nombre beaucoup plus élevé de personnes tout au long de la campagne, au vu des activités qui auraient normalement dû avoir lieu dans les écoles omanaises, les circonstances présentes ont ouvert des perspectives pour réfléchir à des moyens créatifs de communiquer des informations et mettre l'accent sur les programmes éducatifs d'enseignement à distance. Le graphique montre le nombre de personnes ciblées par la campagne, ventilé par programme.



### III. PROGRAMMES DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DÉLIVRÉS À OMAN DURANT L'ANNÉE UNIVERSITAIRE 2021-2022

19. Au cours de l'année universitaire 2020-2021, l'enseignement à Oman a été principalement virtuel, en raison de la pandémie. Un certain nombre de programmes liés à la propriété intellectuelle ont donc été dispensés sous forme virtuelle :

- Des ateliers de formation virtuels pour les enseignants et les étudiants sur le thème de *Notre environnement durable* ont été mis en œuvre par le ministère pendant la Semaine nationale de la science, du 21 au 25 mars 2021. Était également prévu au programme un concours pour les élèves de la cinquième à la douzième année, intitulé *Notre environnement vu par les enfants*, visant à leur faire découvrir leurs talents de photographes et à leur apprendre comment protéger leurs créations artistiques.
- Un dessin animé de sensibilisation intitulé *Fatimah et le robot volant* a été produit, pour sensibiliser les jeunes étudiants à l'importance de protéger leurs idées novatrices et aux moyens permettant de le faire. Il a été montré aux élèves lors d'ateliers virtuels organisés par le département de l'innovation et des olympiades scientifiques et a également été diffusé lorsque les cours ont repris au second semestre 2021.
- Neeam bint Zahran Al-Harrasi, une élève innovante de dixième année, a été nommée jeune ambassadrice de la propriété intellectuelle pour Oman, le premier titre de ce genre dans la région arabe<sup>1</sup>. La première activité de Neeam dans le sultanat a été une présentation destinée aux élèves innovateurs pour les sensibiliser à la propriété intellectuelle et aux moyens de la protéger dans le cadre de l'exposition nationale des innovations scientifiques des étudiants, qui s'est tenue à Mascate du 20 au 28 mars 2022.
- Des ateliers de formation ont été organisés en octobre et novembre 2021 pour les enseignants et les spécialistes des départements de l'innovation et des olympiades scientifiques sur la propriété intellectuelle, son importance, les moyens de la protéger et les procédures associées. Des spécialistes de l'Office national de la propriété intellectuelle du Ministère du commerce et de l'industrie et de la promotion des investissements ont participé à la présentation de ces ateliers. Des ateliers similaires ont été organisés pour les enseignants supervisant les innovations

<sup>1</sup> Son histoire est publiée sur le site Web de l'OMPI : [www.wipo.int/academy/fr/news/2022/news\\_0010.html](http://www.wipo.int/academy/fr/news/2022/news_0010.html).

scientifiques des étudiants dans différents gouvernorats lors de l'exposition nationale des innovations scientifiques des étudiants en mars 2022.

[Fin de la contribution]

## LES ATTITUDES ET LA SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS AUX PHILIPPINES – LES RÉSULTATS ET LES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE L'UTILISATION DE L'INSTRUMENT DE L'OMPI RELATIF À LA CONDUITE D'ENQUÊTES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

*Contribution établie par M. Nelson P. Laluces, directeur général adjoint chargé de l'administration, de l'enregistrement et du règlement des litiges, Office de la propriété intellectuelle des Philippines (IPOP HL), Taguig (Philippines)\**

### RÉSUMÉ

Les Philippines ont servi de pays pilote pour le déploiement de l'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs, dans le but d'établir une base de référence pour évaluer le niveau de sensibilisation à la propriété intellectuelle aux Philippines et la perception générale des effets de l'utilisation de produits de contrefaçon. L'enquête a également mesuré l'incidence des campagnes de sensibilisation du public à la propriété intellectuelle menées par l'Office de la propriété intellectuelle des Philippines (IPOP HL).

Cette contribution résume les résultats des enquêtes et décrit les défis rencontrés dans la mise en œuvre du projet.

### I. INTRODUCTION

1. À l'exception de l'enquête sur le lectorat menée par le National Book Development Board en 2012, aucun mécanisme n'avait été élaboré pour mesurer le niveau de sensibilisation du public à la propriété intellectuelle. L'Office de la propriété intellectuelle des Philippines (IPOP HL) a donc été reconnaissant de l'occasion qui lui était donnée de piloter le déploiement de l'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs<sup>1</sup> aux Philippines, dans le but d'établir une base de référence pour évaluer le niveau de sensibilisation à la propriété intellectuelle aux Philippines et la perception générale des effets de l'utilisation de produits de contrefaçon. L'enquête a également mesuré l'incidence des campagnes de sensibilisation du public à la propriété intellectuelle menées par l'IPOP HL.

2. L'IPOP HL a mené l'enquête en prenant appui sur les questionnaires types pour les produits numériques et les produits de consommation, dont les ensembles de répondants étaient différents.

3. L'OMPI a financé le projet grâce à un fonds fiduciaire fourni par le Ministère de la culture, des sports et du tourisme de la République de Corée, et a permis à l'IPOP HL d'inclure des questions supplémentaires sur la propriété intellectuelle en général. Tous les frais supplémentaires encourus ont été pris en charge par l'IPOP HL.

### II. MÉTHODE UTILISÉE

4. Les répondants ont été recrutés de manière aléatoire en faisant du porte-à-porte, en utilisant un échantillonnage aléatoire en plusieurs étapes pour assurer une bonne représentation du marché cible. Un foyer sur six dans chaque communauté locale a ainsi été choisi jusqu'à ce que la taille de l'échantillon pour la région soit atteinte. Dans chaque ménage, les données personnelles de chaque membre ont été enregistrées et un répondant a été choisi

---

\* Les opinions exprimées dans le présent document n'engagent que leur auteur et ne sont pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

<sup>1</sup> Voir <https://www.wipo.int/publications/fr/details.jsp?id=4240>.



selon la méthode dite du dernier anniversaire<sup>2</sup>. Chaque entretien a duré en moyenne 50 minutes.

### III. PROFIL DES RÉPONDANTS

5. L'étude était divisée en deux groupes, appariés en termes de profil démographique et recrutés dans les mêmes communautés locales pour minimiser les différences concernant d'autres aspects. Un échantillon total de n = 2000 (1000 par ensemble) a été retenu, avec des quotas régionaux interconnectés utilisés en fonction de la population générale de la région et de la sous-région, et de la distribution des sexes et des groupes d'âge, entre autres facteurs.

6. Les personnes interrogées comprenaient des hommes et des femmes, âgés de 18 à 65 ans, avec ou sans emploi, issus de ménages de toutes les catégories socioéconomiques (ABCDE) dans les zones rurales et urbaines. Pour l'enquête sur les biens de consommation, il a toutefois été nécessaire d'identifier l'acheteur principal du ménage (ou son/sa partenaire).

7. Les répondants masculins et féminins étaient répartis de manière égale, la plupart vivant dans des zones rurales (53%). La majorité des répondants étaient originaires de Mindanao (23%), 14% seulement venant de la région de la capitale nationale (agglomération de Manille). En ce qui concerne la catégorie de ménage, la majorité appartenait à la catégorie D<sup>3</sup> et 41% avaient un emploi à plein temps. La plupart étaient âgés de 20 à 39 ans.

### IV. DÉFIS ET LIMITES DE LA MISE EN ŒUVRE

8. Au départ, la signature du protocole d'accord avec l'OMPI a été retardée, le projet de protocole devant être examiné par le Ministère des affaires étrangères des Philippines. En outre, les documents d'enquête ont dû être soumis à l'Autorité philippine de la statistique (PSA) avant que l'Office de la propriété intellectuelle des Philippines (IPOP HL) puisse commencer à travailler sur le projet car, en vertu de la loi de la République n° 10625 (loi philippine de 2013 sur la statistique), les organismes publics qui mènent des enquêtes à l'échelle nationale doivent obtenir l'autorisation de la PSA. Cela inclut l'approbation des outils, des questions et de la méthode utilisée pour l'enquête.

9. Comme il s'agissait de la première enquête menée à l'échelle nationale par l'IPOP HL, quelques retards ont également été enregistrés dans la passation des marchés, les fournisseurs prenant part à l'appel d'offres n'ayant pas été en mesure de répondre aux exigences du cahier des charges. Résultat, l'IPOP HL a dû relancer la procédure de passation de marchés suite à l'échec des appels d'offres.

10. Les enquêtes ont été menées en 2021 alors que le pays était confiné en raison de la pandémie de COVID-19. Les enquêteurs sur le terrain n'ont donc pas pu accéder à certaines zones à cause des mesures de confinement. Les niveaux de quarantaine ont également été soudainement relevés pendant la période où les entretiens sur le terrain étaient menés, rendant les déplacements régionaux impossibles pendant un certain temps et entraînant des retards dans la mise en œuvre. La traduction du questionnaire dans un certain nombre de dialectes pour les personnes interrogées dans différentes provinces a également constitué un défi, certains mots en lien avec la propriété intellectuelle n'ayant pas de traduction littérale.

11. Pour l'enquête sur les produits de consommation, la plupart des articles d'épicerie cités par les répondants étaient ceux classés comme produits essentiels, l'enquête ayant été menée

---

<sup>2</sup> Afin d'effectuer une sélection aléatoire, le répondant choisi pour l'entretien est la personne du ménage qui a fêté son anniversaire le plus récemment.

<sup>3</sup> Les catégories économiques étaient les suivantes : AB – supérieure, C1 – moyenne supérieure, C2 – moyenne inférieure, D1 – inférieure supérieure, D2 – inférieure, D3 – au-dessous du seuil de pauvreté, E1 et E2 – au-dessous du seuil de subsistance (limite inférieure extrême).

pendant la pandémie. Les limitations financières ont également affecté la capacité de certains répondants à acheter des produits d'épicerie du fait de la fermeture des entreprises et de l'incapacité de certaines personnes à travailler pendant la pandémie.

## V. RÉSULTATS

### A. PRODUITS NUMÉRIQUES

12. Les résultats ont montré que la plupart des personnes interrogées utilisaient l'Internet pendant plus de quatre heures par jour, principalement dans les classes d'âges plus jeunes et dans les zones urbaines. Les activités sur Internet consistaient surtout à consulter des sites et à écouter de la musique.

13. Si la plupart des personnes interrogées savaient comment se procurer des copies numériques authentiques de films, de musique, de jeux vidéo, etc., elles savaient aussi comment obtenir gratuitement des copies illicites en ligne, ainsi qu'auprès d'amis ou de membres de la famille, une proportion importante d'entre elles admettant utiliser ces méthodes. Le coût et la facilité d'obtention d'une copie illicite étaient les principales raisons qui les poussaient à opter pour des copies illicites de produits numériques. La majorité des personnes qui déclaraient connaître et avoir utilisé des moyens illégaux pour obtenir des films et de la musique, comme le téléchargement gratuit à partir de sources en ligne, l'extraction à partir de YouTube, la copie de fichiers d'amis et l'achat de copies illicites, appartenaient aux catégories socioéconomiques A, B et C et à la jeune génération. Pour les livres, les achats d'occasion ou les emprunts étaient les méthodes les plus couramment utilisées pour acquérir des copies. La connaissance des sources illicites de livres électroniques était la plus élevée parmi les classes d'âges plus jeunes.

14. La majorité des utilisateurs de copies illicites s'inquiétaient des sanctions encourues s'ils étaient pris en train d'accéder à ces copies. Ils craignaient également les problèmes potentiels rencontrés avec leurs ordinateurs. S'ils reconnaissaient l'existence d'un large choix d'articles authentiques, quelques répondants tentaient tout de même de justifier leurs actions en ce qui concernait les programmes télévisés, la musique, les jeux vidéo et les livres.

15. S'agissant des déclarations relatives au milieu lui-même, le soutien aux artistes était reconnu comme une raison d'acheter des copies authentiques. Cependant, certains estimaient que les industries du cinéma et de la télévision gagnaient déjà trop d'argent. Néanmoins, la majorité des personnes interrogées étaient conscientes que l'achat de copies illicites portait atteinte à l'industrie. Les répondants ont déclaré que le fait de proposer des moyens moins chers et plus pratiques d'obtenir des copies authentiques pourrait contribuer à mettre fin au piratage. L'approbation du gouvernement, les sceaux ou mentions authentiques, la réputation du site et l'éducation des consommateurs pourraient également les aider à différencier les copies authentiques des copies illicites. Le prix de l'article, l'aspect du site Web concerné et les critiques publiées donnaient également aux répondants des indications sur l'authenticité d'un produit.

### B. PRODUITS DE CONSOMMATION

16. S'agissant des articles que les personnes interrogées savaient être des contrefaçons<sup>4</sup>, les réponses visaient principalement les vêtements et les loisirs (DVD et CD de musique). À noter que les personnes originaires de Mindanao, où résidaient la plupart des répondants, étaient moins au fait des produits de contrefaçon.

---

<sup>4</sup> L'enquête définit les produits de contrefaçon comme "des produits, y compris les emballages, portant sans autorisation une marque identique à la marque valablement enregistrée pour ces produits, ou qui ne peut être distinguée dans ses aspects essentiels de cette marque".

17. Parmi les articles de contrefaçon disponibles, les vêtements étaient l'article le plus couramment acheté, par plus de la moitié des répondants, suivis par les DVD. L'achat de vêtements, de chargeurs et d'accessoires mobiles de contrefaçon touchait tous les groupes d'âge et toutes les catégories de ménages, alors que les DVD ou CD contrefaits étaient plus courants chez les personnes âgées de 40 à 49 ans. Géographiquement, les accessoires mobiles de contrefaçon étaient les articles les plus achetés dans les zones urbaines. La plupart des articles de contrefaçon étaient vendus sur les étals des marchés ou par des vendeurs de rue, quels que soient les produits concernés.

18. La plupart des personnes interrogées qui achetaient les articles savaient qu'ils étaient contrefaits, et certains des répondants qui ne le savaient pas déclaraient qu'ils achèteraient quand même les articles même en sachant qu'ils étaient contrefaits. L'incapacité de nombreux répondants à se procurer des articles authentiques les poussait à choisir des articles de contrefaçon. La moitié des répondants pensaient également que les articles authentiques coûtaient trop cher et se tournaient donc vers les produits de contrefaçon au détriment des produits de marque.

### C. CONCLUSIONS

19. L'une des principales lacunes qui se dégage de l'enquête est que les informations sur la propriété intellectuelle ne sont toujours pas suffisamment diffusées et débattues. Il ne suffit pas d'informer le consommateur des avantages qu'il peut tirer de la protection de la propriété intellectuelle, mais aussi des avantages de la propriété intellectuelle pour le pays et la population en général et des raisons pour lesquelles elle doit être respectée. Une campagne plus agressive et plus large informant le public sur les risques d'acheter et d'utiliser des produits de contrefaçon et des produits piratés devrait également être menée. Les propriétaires de marques pourraient inclure dans leurs publicités des slogans soutenant la propriété intellectuelle ou des avertissements déconseillant au consommateur d'acheter des produits de contrefaçon.

20. Une application plus stricte de la loi et l'imposition de sanctions plus sévères à l'encontre de ceux qui vendent des contrefaçons et des produits piratés décourageront et dissuaderont les gens de se livrer à ces activités. Le gouvernement devrait élaborer, adopter et mettre en œuvre des politiques de lutte contre la contrefaçon et le piratage dans ses institutions.

### VI. ENSEIGNEMENTS TIRÉS ET PERSPECTIVES

21. Certains enseignements pratiques peuvent être utiles à d'autres pays souhaitant déployer l'instrument de l'OMPI relatif à la conduite d'enquêtes auprès des consommateurs.

22. S'agissant de la mise en œuvre de l'enquête, il est préférable de la confier à un prestataire de services tiers si un office national de propriété intellectuelle n'a pas la capacité (compétences ou main-d'œuvre) pour mener une enquête à grande échelle. Pour que le processus se déroule sans heurts, l'office de propriété intellectuelle doit vérifier si certaines exigences ou lois doivent être respectées pour mener une enquête à l'échelle nationale et tenir compte des risques et problèmes potentiels afin d'y remédier en amont.

23. Avant de démarrer l'enquête, l'office de propriété intellectuelle devrait également avoir fait traduire une liste de termes ou de définitions utilisés dans le domaine de la propriété intellectuelle dans tous les dialectes, car ces termes ne sont souvent pas connus du grand public. Il devrait, si possible, également faire traduire au préalable les questions de l'enquête dans toutes les langues ou dialectes.

24. En ce qui concerne l'avenir, l'IPOPHL met actuellement au point une campagne de communication pour faire baisser la demande des consommateurs pour les produits de contrefaçon, sur la base des enseignements tirés de l'enquête.

[Fin de la contribution]

## LES ACTIVITÉS ACTUELLES DE SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN THAÏLANDE

*Contribution établie par M. Porsche Jarumon, administrateur principal en charge du commerce, Département de la propriété intellectuelle (DIP), Ministère du commerce, Nonthaburi (Thaïlande)\**

### RÉSUMÉ

De nos jours, la propriété intellectuelle est davantage prise en compte dans le cadre de la croissance économique. Elle devient très importante pour les entreprises et la gestion active de leurs droits de propriété intellectuelle est désormais un facteur clé pour maintenir leur avantage concurrentiel. Le Département de la propriété intellectuelle (DIP) se rend compte que la plupart des petites et moyennes entreprises thaïlandaises n'ont pas encore intégré de stratégies de propriété intellectuelle dans leurs plans de développement. L'an dernier, le DIP a mis l'accent sur une stratégie de marketing inversé visant à interagir avec les entreprises et à leur fournir les informations dont elles ont besoin. Les activités visent à sensibiliser les entreprises aux avantages que la propriété intellectuelle peut leur procurer et comprennent des campagnes ciblant les jeunes entrepreneurs, des clips vidéo viraux, une chaîne de télévision du DIP, des annonces faites par des influenceurs. Des cours de formation à la propriété intellectuelle sont également dispensés dans les écoles et les universités.

### I. CONTEXTE

#### A. LA POLITIQUE 4.0 DE LA THAÏLANDE

1. L'économie thaïlandaise repose essentiellement sur les exportations et le tourisme. Les produits et services impliquant une innovation ou une technologie avancée ne constituent qu'une infime partie de la valeur totale des exportations. La plupart sont réalisés grâce à des investissements étrangers et à partir de technologies étrangères. Malheureusement, la Thaïlande reste bloquée dans l'engrenage des revenus moyens, un segment où l'économie est principalement tirée par une industrie à faible valeur ajoutée.

2. Pour permettre à la Thaïlande de devenir un pays à revenu élevé, elle doit pouvoir compter sur ses propres innovations et technologies avancées. Cela va également dans le sens de la politique Thaïlande 4.0 annoncée par le gouvernement, à savoir le modèle qui permettra de résoudre les difficultés économiques du pays résultant de l'accent mis par le passé sur l'agriculture (Thaïlande 1.0), l'industrie légère (Thaïlande 2.0) et l'industrie de pointe (Thaïlande 3.0). Dans le cadre de cette politique, tous les organes concernés, y compris le DIP, se sont attachés à promouvoir la créativité et l'innovation des Thaïlandais et à protéger leurs droits de propriété intellectuelle afin d'accroître la compétitivité des secteurs commerciaux thaïlandais sur les marchés nationaux et étrangers.

#### B. LA NOUVELLE VISION DU DIP

3. Les quatre principaux domaines de responsabilité du DIP sont la promotion de la création de propriété intellectuelle, de la commercialisation de la propriété intellectuelle, de la protection de la propriété intellectuelle et du respect de la propriété intellectuelle dans l'intérêt du peuple thaïlandais. Dans le passé, le DIP a surtout privilégié la protection et le respect de la propriété

---

\* Les opinions exprimées dans le présent document n'engagent que leur auteur et ne sont pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

intellectuelle. Cependant, ces deux dernières années, il a redéfini ses objectifs pour mettre davantage l'accent sur la création et la commercialisation de la propriété intellectuelle, deux aspects essentiels pour créer une base solide permettant à l'économie thaïlandaise de croître et de prospérer durablement à l'avenir.

## II. ÉVOLUTIONS RÉCENTES

4. Le DIP a sensibilisé les Thaïlandais à la propriété intellectuelle, en particulier les chercheurs, les créateurs et les entrepreneurs, au moyen des activités et filières suivantes :

### A. CRÉATION DU CENTRE CONSULTATIF SUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (IPAC)

5. Le DIP a créé le Centre consultatif sur la propriété intellectuelle (IPAC) en 2021 en tant qu'unité de service unique pour offrir des consultations et des informations dans tous les domaines de la propriété intellectuelle aux personnes intéressées via des canaux hors ligne et en ligne, notamment sur des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter et LINE. Chaque mois, l'IPAC organise des consultations sur plus de 800 cas de propriété intellectuelle, dont plus de 70% concernent les marques et les brevets. Le DIP espère que, lorsque les gens auront acquis une compréhension suffisante de la propriété intellectuelle, ils seront en mesure de créer des actifs de valeur dans le domaine de la propriété intellectuelle, qui pourront être commercialisés et généreront des revenus pour les citoyens et le pays.

### B. CRÉATION D'UN RÉSEAU DE CENTRES D'APPUI À LA TECHNOLOGIE ET À L'INNOVATION (CATI)

6. Le 13 août 2021, le DIP a signé un protocole d'accord avec 10 établissements d'enseignement supérieur situés dans différentes régions du pays afin d'établir un réseau de centres d'appui à la technologie et à l'innovation (CATI). Il a depuis mené diverses activités avec les membres du réseau en vue de renforcer les capacités en matière de connaissances générales sur la propriété intellectuelle, de gestion de la propriété intellectuelle et de recherche de brevets à l'aide de bases de données de brevets gratuites et commerciales. Nous espérons que chaque CATI pourra offrir des consultations sur le thème de la propriété intellectuelle au même titre que l'IPAC et deviendra une plateforme de la propriété intellectuelle pour les chercheurs et les entrepreneurs de sa région.

### C. ORGANISATION DE L'ÉMISSION DE TÉLÉRÉALITÉ *THE PITCHING*

7. Conscient que la propriété intellectuelle est souvent difficile à comprendre pour le public, le DIP a imaginé une émission de télé-réalité intitulée *The Pitching*, qui a choisi d'exploiter un genre populaire pour sensibiliser le public à la propriété intellectuelle. Dans cette émission, 20 candidats-entrepreneurs de différents secteurs industriels passent une audition et sont répartis en quatre équipes, chacune dirigée par une célébrité thaïlandaise. Au fil des six épisodes, les célébrités véhiculent des messages importants sur la propriété intellectuelle de manière simplifiée afin de capter efficacement l'attention du public. Le DIP a également mis à profit des plateformes en ligne, telles que YouTube et Facebook, pour étendre la portée de l'émission dont la première saison a fait plus de deux millions de vues.

### D. SÉMINAIRES EN LIGNE ET HORS LIGNE

8. Le DIP continue d'organiser et de coorganiser des séminaires par le biais de canaux hors ligne et en ligne. Les séminaires couvrent un large éventail de sujets liés à la propriété intellectuelle, allant d'une introduction générale à la propriété intellectuelle à la rédaction de demandes de brevet, et ciblent différents publics (étudiants universitaires, entrepreneurs, chercheurs dans des établissements de recherche-développement, etc.).

## E. REFONTE DE LA PLATEFORME IP MART

9. Reconnaissant l'importance de la commercialisation de la propriété intellectuelle, le DIP a repensé l'expérience utilisateur/interface utilisateur (UX/UI) de la plateforme IP MART existante pour la rendre plus conviviale. La plateforme IP MART est un espace où les créateurs de propriété intellectuelle peuvent présenter leur travail pour faciliter l'interaction avec les acheteurs potentiels. Le DIP assure également la promotion de la plateforme IP MART auprès de réseaux potentiels, tels que les établissements d'enseignement et de recherche-développement (vendeurs d'actifs de propriété intellectuelle) et la Fédération des industries thaïlandaises et la Chambre de commerce thaïlandaise (acheteurs d'actifs de propriété intellectuelle).

## III. ÉTAPES SUIVANTES

10. Le DIP continuera à mener diverses activités de sensibilisation à la propriété intellectuelle à l'intention du grand public, car il estime qu'une meilleure compréhension de la propriété intellectuelle est importante pour ancrer solidement un écosystème de propriété intellectuelle durable qui, à son tour, conduira à la création d'innovations et de technologies de pointe locales, conformément aux résultats attendus de la politique Thaïlande 4.0.

[Fin du document]