

OMPI | MAGAZINE

N° 2 – AVRIL – 2012



COMPRENDRE LE DROIT D'AUTEUR – UNE COMPÉTENCE DE BASE
INDISPENSABLE [p.5](#) | [HIRIKO: VERS UNE MOBILITÉ URBAINE DURABLE](#) [p.24](#)
DÉFENDRE LA MARQUE DE L'UEFA: UN MATCH POUR LA VICTOIRE [p.30](#)

Journée mondiale de la propriété intellectuelle – 26 avril

Message du Directeur général, Francis Gurry

La Journée mondiale de la propriété intellectuelle est l'occasion de célébrer la contribution de la propriété intellectuelle à l'innovation et à la création culturelle ainsi que l'immense apport de ces deux phénomènes sociaux au monde.

Elle est aussi l'occasion de faire mieux comprendre le rôle de la propriété intellectuelle pour ce qui est d'équilibrer les intérêts concurrents liés à l'innovation et à la création culturelle: les intérêts du créateur et ceux de la société; les intérêts du fabricant et ceux du consommateur; l'intérêt à encourager l'innovation et la création, et l'intérêt à partager les avantages qui en découlent.

Cette année, la Journée mondiale de la propriété intellectuelle célèbre les innovateurs visionnaires – ces personnes dont les innovations transforment notre vie. Leur influence est immense. Ils peuvent parfois changer le mode de fonctionnement de la société.

Prenons l'exemple de l'innovateur chinois Cai Lun: il a jeté les bases de la fabrication du papier – une technologie qui a tout changé puisqu'elle a permis de consigner le savoir par écrit. Ensuite, il y a eu le caractère mobile, introduit en Europe par Johannes Gutenberg avec l'invention de sa presse typographique qui a, à son tour, permis la diffusion et la démocratisation de ce savoir. Au cours de notre vie, nous avons assisté au passage au format numérique et constaté que l'Internet et l'expansion du Web permettaient de diffuser largement les œuvres de création – nous devons notamment en remercier Tim Berners Lee.

Derrière de nombreuses innovations extraordinaires, il y a souvent des histoires humaines extraordinaires. À une époque où les femmes scientifiques étaient peu nombreuses, Marie Curie Sklodowska a dû lutter pour être reconnue en tant que savant à part entière et non en tant que femme de savant. Elle a aussi dû lutter parce qu'elle était une immigrée travaillant dans une autre communauté que sa communauté d'origine. Sa soif de comprendre la conduite à faire des découvertes fondamentales pour lesquelles elle a reçu le prix Nobel dans deux disciplines distinctes (la physique et la chimie).

Elle est la seule personne à avoir jamais obtenu cette double reconnaissance.

Dans le domaine artistique, l'innovation tourne autour de nouvelles façons de voir les choses. Un artiste visionnaire, un compositeur ou un écrivain est capable de nous montrer une autre manière – une nouvelle manière – de voir le monde. Prenons l'exemple de Bob Dylan: il a saisi ce qui était dans l'air du temps et a transformé plusieurs genres musicaux, façonnant notamment le folk et le rock. Des architectes comme Zaha Hadid ou Norman Foster, pour leur part, transforment les paysages urbains et trouvent de nouvelles façons d'embellir notre existence tout en tenant compte de la nécessité de préserver l'environnement.

Nous sommes tributaires de l'innovation pour avancer. Sans l'innovation, nous serions bloqués dans notre condition actuelle d'être humain. Mais les inventions ou les innovations – par exemple, dans le domaine de la santé – présentent relativement peu d'intérêt pour la société si elles ne sont pas utilisées et partagées. C'est le grand dilemme s'agissant des choix politiques à faire: d'un côté, le coût de l'innovation dans la médecine moderne est énorme et, de l'autre, le besoin de compassion et la nécessité de partager les innovations utiles sont tout aussi immenses.

Je pense que nous devrions considérer la propriété intellectuelle comme un mécanisme permettant de résoudre ces difficultés.

À nous, toutefois, de trouver le bon équilibre, et c'est pourquoi il est si important de parler de la propriété intellectuelle. À l'occasion de cette Journée mondiale de la propriété intellectuelle, j'aimerais encourager les jeunes en particulier à participer au débat parce que la propriété intellectuelle a trait, par définition, au changement et à la nouveauté. Elle est liée aux transformations que nous souhaitons apporter à la société.



TABLE DES MATIÈRES

- p. 2 Les éditeurs, maïeuticiens de la littérature
- p.5 Comprendre le droit d'auteur –
une compétence de base indispensable
- p.9 La Géorgie libère son potentiel viticole
- p.14 Panama: trois marques en faveur du développement
- p.20 Évolution des marchés des technologies:
distinguer le vrai du faux
- p.24 Hiriko: vers une mobilité urbaine durable
- p.29 Réforme de la législation chilienne sur
la recherche-développement
- p.30 Défendre la marque de l'UEFA:
un match pour la victoire
- p.35 L'actualité en bref

Rédaction : **Catherine Jewell**
Graphisme : **Annick Demierre**
Traduction : **Hélène Fabre**
Image de couverture : **Hiriko (Afypaida)**

Remerciements :

p.5 : **Carlos Castro**
p.9 : **Matthijs Geuze**
p.14 : **Francesca Toso,**
Nathalie Montillot
p.30 : **Marcus Höpferger**

LES ÉDITEURS, maïeuticiens de la littérature

Que représente la révolution numérique pour le monde de l'édition? Richard Charkin, Directeur exécutif de Bloomsbury Publishing, la maison d'édition de la saga d'Harry Potter et d'innombrables autres best-sellers, pense que c'est pour la génération actuelle l'occasion unique de transformer l'activité éditoriale. M. Charkin s'est récemment entretenu avec le *Magazine* et lui a fait part de son point de vue sur les opportunités et les difficultés que rencontre actuellement le secteur de l'édition.



Quel est le rôle d'un éditeur?

Notre travail consiste à débusquer des écrivains de talent et à les aider à perfectionner leur travail. Nous encourageons l'acte d'écriture et nous employons ensuite à faire connaître les œuvres au plus grand nombre. Nous collectons de l'argent pour le compte de l'auteur et nous efforçons, ce faisant, de réaliser des bénéfices.

Une partie de notre rôle consiste à mettre en contact les lecteurs et les auteurs et vice versa; la tâche est cependant plus complexe qu'il n'y paraît, notamment à l'ère du numérique. De fait, il nous incombe désormais de faciliter la création de plates formes et la navigation. Les métadonnées par exemple, à savoir les informations qui décrivent le contenu d'un ouvrage de façon à ce qu'il puisse être facilement retrouvé, constituent aujourd'hui un service indispensable à offrir aussi bien aux lecteurs et aux libraires qu'aux auteurs.

Qu'apporte réellement un éditeur à un auteur?

Tous n'apportent pas la même chose, c'est bien compréhensible. Tout comme les besoins varient d'un auteur à l'autre, les

avantages offerts seront différents d'un éditeur à l'autre. Parfois, nous contribuons au financement de la création des œuvres en versant des acomptes sur redevances futures, ce qui est d'une aide précieuse pour l'auteur. Le processus d'édition en soi occupe également une place essentielle, bien qu'il soit en grande partie inconnu du grand public. Si certains auteurs pensent d'emblée que leur œuvre est absolument remarquable, la plupart d'entre eux admettent néanmoins avoir besoin d'un peu d'aide. Nous jouons également un rôle important en termes de conception, sachant que nous devons transformer le livre en un objet de désir. Néanmoins, ce qui est à mes yeux le plus intéressant, c'est la façon dont nous nous y prenons pour faire connaître l'ouvrage au public. Je ne m'explique toujours pas comment la magie opère mais je suis convaincu que tout repose sur l'originalité, la créativité et l'intelligence, et rarement sur le budget consacré à la publicité.

Quel est le secret d'un best seller?

Tout comme il est assez facile de distinguer un bon auteur d'un mauvais, il est relativement aisé de faire la différence entre un produit à fort potentiel de vente et un autre. Cela étant dit, qu'est ce qui fait que l'histoire d'un jeune Afghane publiée à mille exemplaires se transforme en un ouvrage vendu à quatre millions d'exemplaires, comme ce fut le cas pour *Les cerfs-volants de Kaboul*, demeure un mystère.

Selon vous, quelles ont été les principales incidences de la publication d'Harry Potter?

Ce fut un réel conte de fées et nous sommes infiniment reconnaissants à J.K. Rowling pour tout ce qu'elle a fait en faveur de l'alphabétisation, de l'édition, de la vente de livres et la créativité. D'aucuns prétendent que le phénomène Harry Potter ne se produit que tous les 36 du mois mais en réalité, je pense que ce phénomène ne s'est produit qu'une seule fois en 500 ans, depuis l'invention même de l'imprimerie.

Permettez-moi de vous donner un chiffre particulièrement important à mes yeux : en Allemagne, nous avons vendu plus d'un million de livres en anglais du dernier tome d'Harry Potter, ce qui signifie que dans ce pays, un million de foyers possèdent dans leur bibliothèque un ouvrage relié de 700 pages en langue anglaise. En termes d'apprentissage d'une langue étrangère et de partage culturel, il s'agit d'une véritable prouesse.

Harry Potter a également permis de faire découvrir le plaisir de la lecture et de l'apprentissage à un très grand nombre de jeunes lecteurs, et il est à espérer que cette sensation les

accompagnera tout au long de leur vie. J. K. Rowling a fait au monde un magnifique cadeau en ce sens.

Quelle est l'incidence de la technologie numérique sur le secteur de l'édition?

La révolution numérique que « traverse » le monde de l'édition en général est, selon moi, l'occasion unique de transformer notre activité en l'espace d'une génération à peine, et ce pour plusieurs raisons.

- Pour la première fois, nous avons la possibilité d'atteindre nos lecteurs potentiels 24 heures sur 24 et sept jours sur sept. Ils peuvent acheter nos livres où que ce soit dans le monde, qu'ils se trouvent à Djakarta, Buenos Aires ou Chicago; nous pouvons entrer en contact et ils peuvent acheter le livre qu'ils désirent et se mettre à le lire en l'espace de quelques minutes à peine. C'est extraordinaire.
- Nous n'avons plus à abattre des arbres ni à acheter du carburant pour acheminer nos livres, ce qui est considérable du point de vue de la protection de l'environnement.
- Troisième avantage : la vitesse. Actuellement, de la réception d'un manuscrit par un éditeur à sa publication, il faut compter près d'un an, sachant que nous devons informer les libraires, réserver des espaces dans les vitrines, etc., ce qui prend énormément de temps. Or, les goûts évoluent de jour en jour, voire d'heure en heure, si bien qu'avec le numérique, une formidable occasion d'accélérer le processus éditorial s'offre à nous, ce qui est fascinant. Je crois que nous ignorons encore comment procéder, mais il est dans notre intérêt d'apprendre au plus vite!

Quels sont les gagnants et les perdants à l'heure de l'édition numérique?

Certains détaillants traditionnels vont devoir réfléchir à de nouvelles façons d'exercer leur activité. Il est difficile de déterminer quelle place ils occuperont face aux gigantesques cybermarchands. C'est d'ailleurs un problème pour les consommateurs, aussi bien au sein des économies émergentes que dans les pays développés, car les librairies sont d'une très grande utilité. J'espère qu'une solution sera trouvée.

Les bibliothèques publiques seront elles aussi mises à rude épreuve. Si les bibliothèques universitaires se créent une place dans les domaines des technologies de l'information et de la navigation, une épée de Damoclès est suspendue au dessus des bibliothèques publiques du monde entier. Compte tenu de leur rôle essentiel sur le plan culturel et en matière de vie sociale, leur disparition serait catastrophique.

Or, les bibliothèques publiques peuvent servir de centres de coordination pour la diffusion d'ouvrages numériques auprès des usagers. Nous avons ainsi créé le service Public Library Online (<http://publiclibraryonline.wordpress.com/>), lequel permet aux bibliothèques d'acquérir des publications classées

par thèmes et de les mettre ensuite à la disposition de leurs lecteurs, chez eux ou sur des appareils électroniques. Nous rétribuons les auteurs et mettons tout en œuvre pour réduire au maximum les atteintes au droit d'auteur. Servir de centre de coordination pour la diffusion d'ouvrages numériques confère aux bibliothèques publiques un véritable rôle dans l'intérêt des usagers.

Si le service Public Library Online a été initialement lancé au Royaume-Uni, il est désormais disponible en Australie, en Allemagne et aux États-Unis d'Amérique et peut être mis en place dans n'importe quel pays et dans n'importe quelle langue. Je crois que c'est l'occasion de mettre en place un service d'une très grande importance pour les bibliothèques publiques et les communautés locales.

Au XIX^e siècle, l'homme le plus riche du monde, Andrew Carnegie, a financé la création du système américain de bibliothèques publiques. Ne serait-il pas formidable aujourd'hui de voir les personnes les plus fortunées au monde financer et instaurer un système international de bibliothèques publiques? Il suffirait juste de donner la première impulsion. L'opération ne serait d'ailleurs pas très coûteuse, la diffusion numérique reposant sur un fonds de roulement peu élevé et ne nécessitant l'occupation d'aucun bâtiment. Elle exige uniquement que des auteurs écrivent et soient rétribués pour leur travail et que nous fassions preuve d'un peu d'imagination.

Le rôle central que jouent les bibliothèques publiques dans les pays développés ne fait aucun doute, aux États-Unis d'Amérique comme au Royaume-Uni, mais le marché est gravement menacé sur le plan économique. Les bibliothèques doivent désormais trouver des solutions plus efficaces et plus rentables d'atteindre la collectivité. La diffusion numérique leur en donne la possibilité. Je pense néanmoins que cet aspect revêt une plus grande importance encore dans les pays ne disposant d'aucun système de bibliothèques publiques ou d'un système restreint. Je ne connais pas les statistiques exactes mais en Inde, par exemple, le nombre de bibliothèques publiques par habitant est très faible. Un système de bibliothèque publique numérique permettrait de desservir l'ensemble du pays et présenterait un excellent rapport coût/efficacité. Ne serait-il pas merveilleux que chaque Indien puisse consulter librement des publications dans toutes les langues depuis un point d'accès donné? À noter à cet égard que grâce à la technologie pdf, la diffusion numérique offre l'avantage d'éliminer tous les problèmes d'alphabet, de script ou d'illustration. Imaginez si le monde entier pouvait avoir accès à tous ces documents!

Pour ce qui est des gagnants incontestés, je crois que la révolution numérique sera bénéfique aux auteurs, à condition de se montrer vigilant s'agissant du respect du droit d'auteur, faute de quoi les conséquences seront catastrophiques. Le piratage numérique présente en effet une menace aussi importante pour la culture et l'innovation que les pires exactions des régimes totalitaires. Le droit d'auteur protège et favorise la liberté d'expression et les pirates ne sont ni plus ni moins que de vulgaires voleurs.

Quelles sont les plus grands défis lancés aux éditeurs aujourd'hui?

Ils sont nombreux! La façon de lire, par exemple, semble évoluer. Bien sûr, les lecteurs sont encore nombreux à apprécier de se plonger dans un livre, mais d'autres peuvent être effrayés à l'idée d'entamer *Guerre et paix*. Une nouvelle génération de lecteurs est apparue et devons tenir compte de leurs attentes et adapter notre activité en conséquence. Il ne s'agit pas seulement d'un changement dans les habitudes de lecture mais d'une évolution en termes de loisirs, de comportement et de la façon dont passer le temps.

Les livres sur papier sont-ils voués à disparaître?

Je suis persuadé que non. Bien sûr, il serait illusoire de penser que les ventes de livres imprimés se maintiendront au même niveau sur les marchés des pays développés mais je pense qu'il restera une large place pour les livres sur papier partout dans le monde. D'ailleurs, le livre papier est souvent plus adapté que le livre numérique.

Quelles sont les principales difficultés que rencontrent les éditeurs s'agissant du droit d'auteur?

Le piratage et d'autres intérêts particuliers mettent en péril le droit d'auteur. Chaque fois que l'on affirme que «toutes les informations devraient être gratuites», le droit d'auteur en pâtit. Un ami éditeur de longue date a créé l'aphorisme suivant à ce sujet: «là où l'information est gratuite, la liberté d'information est restreinte». Il y a toujours un payeur, et si ce n'est pas vous, il est impossible de savoir quels motifs poussent à agir de la sorte. Globalement néanmoins, je pense que l'industrie du livre est assez bien placée pour souligner la primauté du droit d'auteur et expliquer en quoi son rôle est essentiel.

L'OMPI a obtenu d'excellents résultats et si le secteur de l'édition est encore en vie, c'est en partie grâce à elle. Ce qui importe en matière de droit d'auteur, c'est de faire preuve de souplesse. À Tokyo, les gratte-ciels sont légèrement inclinés, ce qui leur permet de résister aux tremblements de terre. De manière analogue, je crois qu'un peu de flexibilité est bénéfique dans le contexte du droit d'auteur et il me semble que l'OMPI a brillamment réussi à trouver le juste équilibre entre souplesse et défense inflexible de ses principes directeurs.

Envisagez-vous avec optimisme l'avenir de l'édition?

Les pessimistes vous diront que tout laisse augurer un sombre avenir: chute des ventes, mise en faillite des librairies, repli des bénéfices, écrivains spoliés par des maisons d'édition à compte d'auteur, etc. Je crois au contraire qu'il y a plusieurs raisons de se réjouir. L'édition est en bonne santé parce que la propriété intellectuelle a une valeur réelle et parce que notre activité est essentielle. Il arrive que notre travail soit sous-estimé (parfois par nous-mêmes) mais nous apportons une réelle valeur ajoutée et les lecteurs semblent prêts à en payer le prix. Je suis donc optimiste, notamment en raison de l'envergure mondiale de l'activité éditoriale.

Que lisez-vous en ce moment?

Je viens de terminer un roman – imprimé – intitulé *The Memory of Love*, d'Aminatta Forna. Il a pour cadre la Sierra Leone et traite de médecins, de combats, de guerres et d'atrocités, mais il est magnifiquement écrit, extrêmement poignant et devrait connaître un énorme succès sur plusieurs décennies. ♦

« Le droit d'auteur protège et favorise la liberté d'expression »

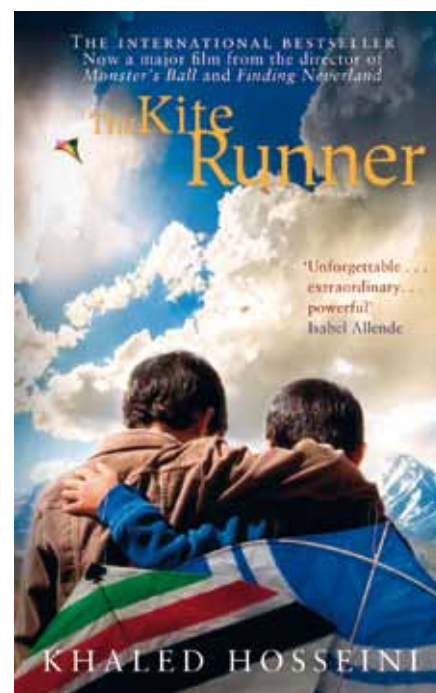


Photo: Bloomsbury Publishing

...qu'est ce qui fait que l'histoire d'un jeune Afghan publiée à mille exemplaires se transforme en un ouvrage vendu à quatre millions d'exemplaires, comme ce fut le cas pour *Les cerfs-volants de Kaboul*, demeure un mystère.

COMPRENDRE

le droit d'auteur – une compétence de base indispensable

Lesley Ellen Harris*

« Vous ne pensez pas que le droit d'auteur devrait faire partie des compétences de base aujourd'hui? Lorsque vous quittez l'enseignement secondaire ou universitaire diplômé en poche, vous devriez savoir lire une carte, utiliser un GPS et avoir quelques connaissances élémentaires sur le droit d'auteur. Si vous envisagez de travailler dans un secteur où vous serez constamment confronté à des documents protégés par le droit d'auteur, vous devriez avoir des connaissances plus approfondies en la matière. Et à supposer que vous soyez artiste ou musicien sur le point de décrocher un diplôme en arts du spectacle, vous devriez avoir une maîtrise parfaite de la question. Or, je crois que c'est loin d'être le cas et je crois même que le droit d'auteur ne fait figure même pas au programme d'enseignement. »

Maria Pallante, Registre du droit d'auteur des États-Unis d'Amérique

Autrefois l'apanage de spécialistes, le droit d'auteur fait désormais partie des questions de société et comprendre comment il fonctionne est une compétence de base de plus en plus indispensable. Dans le cyberspace, les consommateurs se trouvent fréquemment confrontés au droit d'auteur mais nombre d'entre eux sont déroutés et ignorent ce que la législation autorise ou interdit. Certes, l'augmentation du nombre de facultés de droit proposant des cours sur la propriété intellectuelle contribue à combler les lacunes en termes de connaissances mais il reste encore énormément à faire pour mettre le grand public au niveau s'agissant des questions liées au droit d'auteur.

Compte tenu de l'élargissement de l'accès à des technologies permettant de télécharger et de copier des contenus créatifs, et face à l'augmentation sans précédent du piratage en ligne, l'enseignement du droit d'auteur suscite de plus en plus d'intérêt. Il s'agit de faire connaître aux utilisateurs de contenus créatifs toutes les conséquences de la copie illégale et de leur enseigner comment éviter de porter atteinte aux droits et intérêts des créateurs. Le but est de souligner que si notre façon d'écouter de la musique, de regarder des films ou de lire des livres a profondément changé, le temps, l'effort et le talent nécessaires pour produire un contenu créatif sont globalement restés les mêmes. Proposer une formation au droit d'auteur offre un moyen sûr et efficace de sensibiliser aux droits des créateurs et à leur respect.

ÉDQUER LES PIRATES QUI S'IGNORENT

Des recherches entreprises en 2011 en Australie par l'Intellectual Property Awareness Foundation (IPAF, la fondation australienne pour la sensibilisation à la propriété intellectuelle), montrent que la plus grande confusion règne au sein du grand public quant à ce qui constitue ou non un acte de piratage. Nombre d'internautes sont « parfaitement inconscients » qu'en téléchargeant, gravant ou partageant des films ou des émissions de télévision, ils participent au piratage. Selon les estimations de l'IPAF, un Australien sur trois est un « pirate qui s'ignore ». La fondation est fermement convaincue que l'éducation est « la solution pour faire prendre conscience du problème que représente le piratage de films ou d'émissions » (www.ipawareness.com.au/campaigns). Dans le cadre de ses campagnes d'éducation du public, l'IPAF explique en quoi consiste le piratage, le préjudice qu'il occasionne et pourquoi

* Mme Harris est juriste spécialisée en droit d'auteur, auteur et enseignante. Elle publie la *Copyright & New Media Law Newsletter* et tient à jour un blog où elle répond à des questions sur le droit d'auteur (www.copyrightlaws.com). Son ouvrage, intitulé *Licensing Digital Content: A Practical Guide for Librarians*, deuxième édition, est disponible auprès d'ALA Editions.

il importe que les membres du public cessent de télécharger, de copier et d'acheter des films ou des émissions de TV piratés.

Parallèlement, de plus en plus de campagnes et de moyens d'information s'emploient à sensibiliser le public à ce que prescrit ou interdit le droit d'auteur. En novembre 2011, le procureur général des États-Unis d'Amérique, Eric Holder, a annoncé le lancement d'une campagne de sensibilisation du public visant à présenter les conséquences néfastes de l'achat de contrefaçons et du téléchargement de contenus piratés. YouTube, le site de partage de vidéos, renferme des centaines de vidéos pédagogiques sur le droit d'auteur et dispose de son propre centre d'informations relatives aux droits d'auteur (www.youtube.com/t/copyright_education) pour donner des conseils et répondre aux questions posées en la matière. Les contrevenants – les personnes ayant reçu trois notifications d'atteinte sans les contester – sont envoyés à l'« école du droit d'auteur » de YouTube où ils sont tenus de visionner un programme didactique puis de réussir une épreuve avant d'être à nouveau autorisés à utiliser les services proposés par le site. L'académie de l'OMPI (www.wipo.int/academy) offre elle aussi une palette de cours sur le droit d'auteur – et la propriété intellectuelle en général – à l'adresse de différents groupes cibles. De même, plusieurs autres organisations, comme la Special Libraries Association (www.sla.org), une organisation internationale représentant les professionnels de l'information, fournissent aux non spécialistes les connaissances dont ils ont besoin pour éviter de porter atteinte aux droits des créateurs.

QUEL EST L'INTÉRÊT DE LA SENSIBILISATION?

Outre le fait de favoriser la créativité et sa diffusion à grande échelle, ce qui constitue le fondement même du droit d'auteur, il existe plusieurs raisons impérieuses d'appuyer la mise en place de programmes de sensibilisation au droit d'auteur dans les bibliothèques publiques, les établissements scolaires, les entreprises et les universités. La première d'entre elles est qu'une bonne connaissance du droit d'auteur permet d'éviter des problèmes juridiques et, dans le cas où ils surviendraient, de mieux se défendre. À ce titre, la sensibilisation au droit d'auteur peut s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de gestion de risque rentable.

Indépendamment de considérations d'ordre juridique ou financier, de multiples raisons poussent les entreprises et les organisations à renforcer les connaissances en matière de droit d'auteur. En termes d'image par exemple, une organisation peut rehausser sa réputation et servir de modèle en fixant des règles strictes s'agissant du respect du droit d'auteur et de la législation. Être conscient des questions de droit d'auteur ouvre également la voie à une plus grande créativité et à une productivité accrue sur le lieu de travail. Il arrive par exemple que les employés soient mal à l'aise au moment d'utiliser des bases de données ou des contenus sous licence dans le cadre d'activités de réseautage social. Or, mieux connaître le droit d'auteur peut les rassurer en matière d'usage loyal et d'acte loyal, les rendre plus confiants et accroître leur productivité. Compte tenu de la généralisation de l'utilisation et de la concession sous licence de contenus en ligne dans le cadre d'opérations courantes, il importe également que les cadres aient eux aussi une bonne connaissance du droit d'auteur.

Le message principal de la campagne lancée en 2011 en Australie par l'Intellectual Property Awareness Foundation était : « Qui que vous soyez... il n'y a aucune raison valable de pirater des films ou des émissions de TV ».

Les internautes ayant reçu trois notifications d'atteinte sans les contester sont envoyés à l'« école du droit d'auteur » de YouTube où ils sont tenus de visionner un programme didactique puis de réussir une épreuve avant d'être à nouveau autorisés à utiliser les services proposés par le site (www.youtube.com/copyright_education).





Photos: YouTube, LLC

En termes d'organisation, la mise en œuvre de politiques et de programmes de formation sur le droit d'auteur offre plusieurs avantages supplémentaires. À titre d'exemple, la loi des États-Unis d'Amérique sur le droit d'auteur dans un environnement numérique (Digital Millennium Copyright Act, DMCA) limite la responsabilité des fournisseurs de services Internet dans le cadre de certaines infractions si ces derniers appliquent une politique relative aux récidivistes et informent leurs abonnés de leur approche en matière d'atteinte au droit d'auteur. De même, au titre de la loi sur l'harmonisation de la technologie, de l'éducation et du droit d'auteur (loi TEACH), laquelle donne des précisions sur la possibilité d'utiliser des œuvres protégées par le droit d'auteur à des fins d'enseignement à distance, les établissements d'enseignement doivent « édicter des politiques en matière de droit d'auteur » pour pouvoir relever des exceptions au droit d'auteur prévus par cette loi. De manière analogue, dans une affaire remontant à 2004 – *CCH Canadian Ltd. v. Law Society of Upper Canada* – la Cour suprême du Canada a indiqué que prévoir des règles écrites sur le droit d'auteur contribuait à l'application de l'exception au titre de l'acte loyal dans certaines situations.

QUI SENSIBILISER AU DROIT D'AUTEUR?

La sensibilisation aux questions relatives aux droit d'auteur s'adresse à un large éventail de groupes cibles dont les élèves, les étudiants, les graphistes, les professionnels de l'informatique et les bibliothécaires. Toutes les personnes travaillant dans les industries du droit d'auteur, par exemple dans la musique, le cinéma ou l'édition, doivent également être tenues informées des évolutions de la législation sur le droit d'auteur, notamment en ce qui concerne l'interprétation des règles qui s'appliquent aux nouvelles technologies et aux modes de diffusion et d'accès numériques.

Nombreux sont ceux qui ont quelques notions en ce qui concerne la législation sur le droit d'auteur et le fait qu'elle prévoit des limitations s'agissant de l'utilisation des contenus. Plusieurs d'entre nous ont également conscience que l'utilisation de contenus sous licence est soumise aux conditions générales d'un accord de licence. Souvent, nous nous

trouvons dans des situations où nous pensons que l'exception au titre de l'acte loyal ou l'usage loyal s'applique à l'utilisation de documents protégés par le droit d'auteur, mais nous avons besoin d'une confirmation comme quoi c'est bien le cas.

Comprendre les paramètres qui régissent l'utilisation licite de contenus protégés au titre du droit d'auteur – y compris dans le cadre de la reprographie et de licences collectives ou autres – facilite la vie de chacun. Si une affiche sur le droit d'auteur placée près d'une photocopieuse, d'une imprimante ou d'un ordinateur muni d'une connexion Internet peut se révéler utile, une formation sur le droit d'auteur correctement ciblée peut procurer le savoir-faire qui inspirera la confiance nécessaire aux utilisateurs de documents protégés au titre du droit d'auteur.

DE QUELS ÉLÉMENTS SE COMPOSE UN PROGRAMME DE SENSIBILISATION AU DROIT D'AUTEUR?

Pour être efficace, il convient de définir les éléments que doit comprendre un programme de sensibilisation au droit d'auteur en fonction des besoins du public visé. En règle générale, le programme permet à la fois d'inculquer des connaissances et de créer un dispositif de sorte que les participants trouvent facilement les réponses aux questions relatives au droit d'auteur qu'ils se posent au quotidien. Il comprend une explication sur les principales dispositions de la législation sur le droit d'auteur, l'application de l'exception au titre de l'usage loyal ou de l'acte loyal et un aperçu des problèmes relatifs au droit d'auteur à l'échelle internationale (notamment en ce qui concerne les contenus numériques et en ligne). La formation dispense également des conseils sur la façon de se conformer à la législation sur le droit d'auteur – par exemple lorsqu'on utilise des contenus dans le cadre de cours en ligne ou sur des sites de réseautage social – et indique à qui s'adresser pour obtenir des informations supplémentaires sur le droit d'auteur, le cas échéant. Somme toute, être sensibilisé au droit d'auteur revient à mettre en place une gestion active du droit d'auteur et une approche proactive en matière de respect du droit d'auteur.

LES ÉTAPES ÉLÉMENTAIRES POUR CRÉER UN PROGRAMME DE SENSIBILISATION AU DROIT D'AUTEUR

ATTIRER UN PUBLIC

Il est fréquent que les personnes susceptibles de bénéficier le plus d'une formation sur le droit d'auteur soient celles qui s'en soucient le moins. Expliquer les avantages de se conformer à la loi est utile mais peut ne pas suffire pour mobiliser pleinement votre public. Si vous pensez que votre entreprise ou votre organisation a besoin d'étoffer ses connaissances en matière de droit d'auteur, prenez l'initiative de proposer une formation en interne sur ce thème. Cette démarche pourra déboucher sur une reconnaissance officielle d'un nouveau rôle de chef de file, ce qui pourra convaincre des tiers que le droit d'auteur peut donner lieu à de nouvelles possibilités d'emploi. Remettre une attestation à tous les participants à une formation sur le droit d'auteur peut également servir d'incitation.

DÉFINIR LE CONTENU DU PROGRAMME

Pour porter ses fruits, votre programme de formation doit traiter des questions relatives au droit d'auteur les plus fréquentes. Envoyer un courrier électronique au public que vous visez en lui demandant de présenter brièvement les questions qu'il se pose et les problèmes auxquels il se heurte le plus fréquemment en matière de droit d'auteur et sur lesquels il hésite peut constituer un point de départ intéressant. Les thèmes suivants pourront par exemple être abordés :

- la photocopie d'articles à des fins d'enseignement (dans le cadre de cours classiques ou en ligne);
- la publication de contenus sur un site Web, sur l'intranet ou sur une page Facebook;
- le fait d'entreprendre un projet de numérisation ou de numériser des documents ou des images;
- la négociation et l'interprétation de contrats de licence d'accès à des contenus numériques relatifs à des périodiques électroniques;
- l'utilisation de photos dans un projet de recherche ou un rapport annuel, et
- la réalisation d'une vidéo pédagogique.

RÉFLÉCHIR AU PUBLIC VISÉ

Pour être efficace, tout programme de sensibilisation au droit d'auteur doit être adapté aux besoins du public visé. Les cadres supérieurs pourront par exemple avoir besoin d'informations permettant de dresser un tableau d'ensemble (en lien avec les contenus et l'approbation du budget), tandis que les

bibliothécaires, les chercheurs et les responsables marketing rechercheront des solutions pratiques au quotidien et les universitaires des renseignements sur l'obtention d'autorisations pour utiliser des contenus à des fins d'enseignement. Il importera également de vous demander si la méthode de sensibilisation choisie est adaptée à vos objectifs. Est-il suffisant, par exemple, d'apposer une mention de réserve du droit d'auteur ou une affiche sur les restrictions en matière de droit d'auteur près d'une photocopieuse, d'une imprimante ou d'un ordinateur muni d'une connexion Internet ou serait-il plus judicieux de mettre à la disposition du public une brochure sur le droit d'auteur?

DRESSER UN INVENTAIRE

Pour éviter de réinventer la roue, dresser un inventaire de tous les documents de votre organisation traitant de contenus protégés par le droit d'auteur peut se révéler utile. Il pourra s'agir de politiques relatives au droit d'auteur, de la procédure d'obtention d'autorisation, des modèles ou lettres types relatives à l'obtention des autorisations de droit d'auteur, d'exposés sur le droit d'auteur ou d'un avis juridique sur l'usage/l'acte loyal ou un sujet connexe. Ces documents constituent un excellent point de départ pour étudier l'approche de votre organisation vis-à-vis des documents soumis à droit d'auteur.

OBTENIR LE BUDGET/L'ACCORD NÉCESSAIRE

Si la démarche de sensibilisation au droit d'auteur est une nouveauté au sein de votre organisation, il importe de définir quels services peuvent contribuer à l'initiative et la soutenir. S'agissant de l'obtention du financement nécessaire, il peut être judicieux de mettre en avant les économies potentielles associées au programme de formation. Il conviendra également de se demander comment obtenir l'accord nécessaire pour la mise en place du programme au sein de votre organisation.

CHOISIR LE BON MOMENT

Définir quel sera le moment le plus opportun pour lancer un programme de sensibilisation au droit d'auteur peut être un facteur déterminant de sa réussite (par exemple si votre organisation fait l'objet de poursuites pour atteinte au droit d'auteur dans le cadre de ses pratiques en la matière). Choisir le bon moment est un élément crucial et influera directement sur l'adhésion de votre organisation à votre projet ou non. ♦

LA GÉORGIE

libère son potentiel viticole

Elene Kemashvili, chef du département juridique et du droit d'auteur, Centre national de la propriété intellectuelle de Géorgie (Sakpatenti)



Photos: Goga Chanadiri



La viticulture est profondément ancrée dans l'histoire, la culture et l'économie de la Géorgie. On pense que c'est dans les vallées fertiles de ce pays que la culture de la vigne aurait fait sa première apparition au monde, il y a quelque 8000 ans. Au XVII^e siècle, le célèbre voyageur français Jean Chardin, écrivait à propos de la Géorgie: «Il n'est pas de pays où l'on boive davantage et de meilleur vin». Dans ce contexte, il n'est guère surprenant que la production viticole occupe une aussi large place dans l'économie du pays. De nombreux ménages dépendent des revenus qu'ils tirent de la vigne et, compte tenu de la part considérable des vins géorgiens écoulés sur les marchés étrangers, il s'agit d'un produit d'exportation de premier plan. Confronté à la vive concurrence exercée par d'autres pays producteurs de vin et à la nécessité d'élargir l'accès au marché, le secteur s'emploie à se moderniser et à s'améliorer. L'article suivant se penche sur les mesures juridiques prises par la Géorgie pour créer un environnement politique favorable de façon à pouvoir libérer l'énorme potentiel économique du très riche patrimoine viticole géorgien.

La Géorgie serait le berceau de la vigne et du vin, où ils seraient apparus pour la première fois il y a 8000 ans.

Plus de 100 000 tonnes de raisin sont utilisées par des particuliers non agréés pour produire des vins destinés à la consommation privée, témoin de l'énorme potentiel de croissance du secteur viticole en Géorgie.

Du fait de sa longue tradition viticole, la Géorgie jouit de méthodes de production uniques au monde, comme par exemple le vin produit selon la «règle Kakhétienne» qui veut qu'il vieillisse et soit conservé dans des jarres d'argile connues sous le nom de *kvevris*. Chaque kvevri a une contenance de 300 à 500 litres et est enterré de façon à réguler la température d'entreposage pour la maintenir entre 14 et 15°C. Les

vins ainsi produits se distinguent par leur nez puissant et leur forte teneur en tanins, leur arôme caractéristique et leur saveur unique. Ces méthodes de production traditionnelles cohabitent avec des techniques « européennes » plus modernes, d'où une large palette de profils aromatiques.

La Géorgie bénéficie de sols et de conditions climatiques extrêmement favorables à la production viticole et possède plusieurs régions viticoles dont la Kakhétie, le Karthli, l'Iméréthie et le Racha, chacune affichant des sols et des conditions climatiques particuliers qui déterminent la qualité des vins produits. Le pays compte plus de 500 cépages autochtones dont les cépages Rkatsiteli, Saperavi, Mtsvane, Khikhvi, Kisi, Tsolikouri, Tsitska, Krakhuna, Aleksandrouli, Ojaleshi, Chkhaveri et Aladasturi, ainsi que plusieurs variétés importées comme le Pinot, le Chardonnay ou le Cabernet Sauvignon. Les producteurs géorgiens offrent un choix de vins adaptés à tous les palais, du sec ou mi-doux ou au doux en passant par des vins moelleux ou pétillants.

CADRE RÉGLEMENTAIRE

Avec l'adoption en juin 1999 de la loi relative aux appellations d'origine et aux indications géographiques, la Géorgie fait du développement de son secteur viticole une priorité sur le plan économique. La loi établit les procédures élémentaires à respecter pour produire du vin, s'efforce de garantir la production de vins de la plus grande qualité possible et s'emploie à protéger le marché contre tout produit de contrefaçon ou de mauvaise qualité.

Elle prévoit également que, pour pouvoir bénéficier d'une indication géographique, un produit doit présenter des caractéristiques précises découlant de son lien avec des conditions climatiques particulières et/ou des facteurs humains propres à la zone géographique d'où il provient. Si un produit répond à ces critères, toute personne physique ou morale peut déposer une demande pour l'enregistrer en tant qu'appellation d'origine ou indication géographique. Toutefois, les indications géographiques d'autres pays ne peuvent être enregistrées en Géorgie qu'au titre d'un traité ou d'un accord international. La réglementation précisant les modalités relatives à la désignation, l'enregistrement, l'utilisation et le contrôle des appellations d'origine, des vins et des brandys fut adoptée par décret présidentiel le 28 février 2002. Une autre législation a également été mise en place pour régir le secteur des pépinières et favoriser les ventes de porte-greffes et de cépages exempts de virus et agrées.

Sakpatenti, le centre national de la propriété intellectuelle de Géorgie, est chargé de surveiller l'application de la loi, de tenir à jour un registre spécial des personnes habilitées à utiliser les appellations d'origine et les indications géographiques et de veiller à leur reconnaissance et à leur protection sur les marchés étrangers.

LE RÔLE DE L'AGENCE NATIONALE DU VIN DE GÉORGIE

L'Agence nationale du vin de Géorgie relève du ministère de l'Agriculture – afin de veiller au respect général des normes établies – et joue un rôle clé dans l'appui au développement du secteur viticole géorgien et dans l'amélioration de la qualité des vins nationaux. Instaurée au début des années 20 dans le but de revitaliser un secteur en difficulté, elle régleme aujourd'hui tous les aspects de la production viticole et veille à ce que les producteurs respectent les normes de production. L'agence surveille la qualité et appuie le développement de la viticulture et de la vinification; elle intervient pour ce faire à tous les niveaux, depuis la réalisation des greffons de vigne jusqu'à l'implantation des vignobles en passant par la transformation du raisin et la production puis la vente du vin. Elle est également en charge de la supervision de la certification et de l'étiquetage des vins haut de gamme et délivre les droits d'utilisation relatifs aux appellations d'origine protégées. Son objectif prioritaire



L'avantage concurrentiel des vins géorgiens

- Des cépages uniques
- La tradition viticole la plus ancienne au monde
- Une matière première d'excellente qualité
- Un rapport qualité/prix intéressant
- Une économie stable et en expansion

Du fait de sa longue tradition viticole, la Géorgie possède des méthodes de production uniques au monde, comme par exemple le vin produit selon la « règle kakhétienne » qui veut qu'il vieillisse et soit conservé dans des jarres d'argile connues sous le nom de « qvevris ».

est d'une part de préserver et d'améliorer la qualité des vins géorgiens et d'autre part de protéger le marché contre tout produit de contrefaçon ou de mauvaise qualité.

Protéger efficacement les indications géographiques a un double mérite : premièrement, l'indication géographique protège la réputation des producteurs de produits de qualité liés à une zone géographique donnée, ce qui leur permet de différencier leurs produits sur un marché concurrentiel, de tirer profit de la valeur des ressources locales, de générer des niveaux de revenus supérieurs et, ce faisant, d'améliorer leurs moyens d'existence. Deuxièmement, la protection au titre de l'indication géographique est un moyen de préserver les intérêts des consommateurs en leur donnant la garantie qu'ils achètent un produit de qualité, authentique, en provenance d'une région déterminée. Cet élément a été capital s'agissant de la production viticole géorgienne du fait de la pratique trompeuse, autrefois répandue, qui consistait à assembler des vins de différentes régions et à les vendre sous l'étiquette d'une région donnée, généralement réputée.

En renforçant son cadre réglementaire, les autorités géorgiennes ont créé les conditions nécessaires pour soutenir la production de produits de grande qualité à forte valeur ajoutée, ce qui permet non seulement d'accroître les recettes nationales provenant des exportations de vin mais aussi d'assurer la pérennité du secteur en soi. Face à ces perspectives favorables en termes de rendement économique, on assiste à l'éclosion d'une multitude de petites et moyennes entreprises viticoles au sein de communautés rurales, ce qui crée des opportunités d'emploi, contribue au maintien des pratiques viticoles traditionnelles et donne un nouvel élan aux économies rurales.

Consciente qu'il était important sur le plan économique d'exploiter le potentiel d'exportation du secteur, d'asseoir la réputation de ses vins à l'international et de diversifier ses marchés, la Géorgie a décidé en 2004 d'adhérer à l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international administré par l'OMPI, ce qui a ouvert la voie à une plus grande reconnaissance internationale des diverses indications géographiques du pays et créé de nouvelles opportunités en termes d'accès à de nouveaux marchés.

Dans l'intention d'éviter une dépendance excessive à l'égard d'un seul marché et de réduire au maximum les risques y afférents, la Géorgie s'emploie à renforcer sa présence sur les marchés internationaux. Outre les pourparlers en cours avec ses proches voisins de la Communauté des États indépendants (CEI), elle a récemment réussi à accéder au marché de l'Union européenne, le plus vaste au monde. Ainsi, en juillet 2011, la Géorgie a signé un accord avec l'Union européenne relatif à la reconnaissance mutuelle des indications d'origine, ce qui a donné lieu à la reconnaissance de ses 18 indications d'origine dans le domaine viticole au sein de l'Union européenne (voir encadré). Bien qu'il ne s'agisse que d'une infime partie du large

Quelle est la différence entre une indication géographique et une appellation d'origine?

La différence fondamentale entre une indication géographique et une appellation d'origine réside dans le fait que le lien avec le lieu d'origine est plus fort dans le cas de l'appellation d'origine que dans celui de l'indication géographique. Au titre de l'Arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, un produit peut prétendre à une protection dès lors que sa qualité ou ses caractères « sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains »; en revanche, au titre de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), administré par l'Organisation mondiale du commerce, un produit peut bénéficier d'une indication géographique dès lors qu'« une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». En Europe par exemple, pour les indications géographiques, l'intégralité de la production de la matière première et de l'élaboration du produit n'ont pas nécessairement lieu dans l'aire géographique définie, contrairement à ce qui se passe pour les appellations d'origine.

Appellations d'origine pour les vins géorgiens

À ce jour, la Géorgie compte 18 appellations d'origine :
Tsinandali, Teliani, Napareuli, Vazisubani, Mukuzani Akhasheni, Gurjaani, Kardenakhi, Tibaani, Kindzmarauli Manavi, Khvanchkara, Tvishi, Kvareli, Atenuri, Svirikotekhhi, Kakheti (Kakhuri)

éventail de vins produits dans les vastes vignobles géorgiens, cet important pas en avant devrait contribuer au renforcement de la qualité des produits échangés entre l'Union européenne et la Géorgie. De plus en plus d'Européens vont désormais découvrir le caractère et la complexité des vins géorgiens, ce qui, espérons-le, améliorera la notoriété de la marque, renforcera la valeur économique du secteur et donnera lieu à de nouvelles opportunités commerciales, par exemple dans le domaine du tourisme.

Si l'essentiel de la production viticole géorgienne est exporté vers des marchés traditionnels de la région, à savoir le Bélarus, le Kazakhstan, l'Ukraine et les pays baltes, les exportations vers l'Europe ne cessent de croître. Elles représentent à l'heure actuelle quelque 20% par an, auxquels viennent s'ajouter 10% d'exportations vers les États-Unis d'Amérique. Outre le



renforcement de leur présence sur ces marchés, les producteurs de vin géorgiens ont également des vues sur d'autres marchés, notamment la Chine, un pays qui devrait contribuer à une grande partie de l'essor de la consommation mondiale de vin dans le futur.

Au vu de l'ampleur et de la richesse de la tradition viticole de la Géorgie et de son énorme potentiel de développement, l'amélioration de la qualité des vins est au centre de toutes les attentions. C'est en effet un élément fondamental pour que les producteurs géorgiens puissent se défendre efficacement sur le marché mondial du vin, très concurrentiel. Dans un effort de renforcement de la réglementation technique du secteur et d'amélioration de l'environnement juridique, le gouvernement envisage de créer un registre spécial de tous les cépages autochtones de Géorgie. L'opération vise à préserver la culture viticole et les traditions ancestrales de la Géorgie tout en assurant la pérennité de ses valeurs culturelles et de ses intérêts économiques nationaux.

Manifestement, la Géorgie ne cesse de gagner en notoriété en tant que producteur de vins expressifs et haut de gamme, à preuve les prestigieux prix internationaux récemment remportés par les vins géorgiens. En 2011 par exemple, à l'occasion du Salon international du vin et des spiritueux de Hong Kong, la cave Kindzmarauli s'est distinguée parmi 8000 autres vins en compétition et a remporté le premier prix pour son Saperavi 2006 vieilli en fût de chêne. Plusieurs autres récompenses ont été décernées à des vins géorgiens, dont deux médailles d'or, une médaille d'argent et 13 médailles de bronze.

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DE LA PRODUCTION VITICOLE EN GÉORGIE

Selon les chiffres du Plan d'action pour le développement du marché des exportations – élaboré conjointement par le ministère de l'Agriculture, l'Association viticole de Géorgie et l'Agence nationale d'investissement – la production nationale de raisin est actuellement comprise entre 150 000 et 200 000 tonnes par an, dont 30 000 à 40 000 tonnes utilisées par des sociétés agréées pour produire du vin destiné aux marchés locaux et d'exportation. Les chiffres officiels pour la période allant de 2007 à 2010 indiquent que 70 entreprises viticoles exportatrices agréées assurent à elles seules l'exportation de quelque 12 millions de litres de vin par an. Les vins rouges représentent près de 70% du total des exportations et les vins doux, très prisés, représentent plus de 50% des exportations hors vins rouges. Environ 15 000 tonnes de la production restante de raisin sont consommées sous forme de raisin de table

et plus de 100 000 tonnes sont utilisées par des particuliers non agréés pour produire des vins destinés à la consommation privée, d'où l'énorme potentiel de développement du secteur viticole en Géorgie.

Si la Géorgie reste encore un acteur de taille modeste sur la scène viticole mondiale, le secteur est d'une importance considérable pour l'économie du pays. Grâce à la richesse des cépages dont elle a hérité et qui prospèrent grâce aux conditions climatiques et pédologiques favorables du pays, la Géorgie jouit d'un énorme potentiel qui pourrait lui permettre de se faire une place en tant que producteur de vins expressifs et haut de gamme et de se distinguer sur un marché mondial du vin très concurrentiel. Au vu de l'intérêt croissant que commencent à susciter les vins géorgiens à l'étranger, l'avenir s'annonce prometteur pour les viticulteurs géorgiens. ♦





PANAMA: TROIS MARQUES en faveur du développement

*Leire Otaegi,
journaliste indépendante*



Pour le peuple Guna, la confection des molas est le sommet de l'expression artistique. Les molas constituent également une source de revenus importante pour les familles Gunas. Ces pans de tissus aux motifs recherchés forment un entrelacs d'éléments de la culture traditionnelle et d'influences modernes.



Exploiter le potentiel commercial des petits producteurs dans les pays en développement et les pays les moins avancés (PMA) est un enjeu majeur pour lutter contre la pauvreté en milieu rural et assurer la viabilité et la pérennité de la production à petite échelle de produits agricoles et artisanaux.

Une nouvelle série d'articles étudiera les moyens mis en œuvre par l'OMPI pour venir en aide à des associations de petits agriculteurs et producteurs locaux de pays en développement afin de valoriser leur production grâce à la création de marques. Ce premier article est consacré à l'expérience vécue par les producteurs de trois produits parmi les plus importants pour le Panama du point de vue culturel: le café de Palmira, les pans de tissu finement cousus par le peuple Guna et connus sous le nom de «molas» et les ananas de La Chorrera.

Déposer une marque, l'un des instruments les plus puissants et efficaces pour accroître la valeur commerciale d'un produit, est rarement à la portée des petits agriculteurs ou producteurs. Au titre de son projet sur «la propriété intellectuelle et la création de marques de produits aux fins de développement des entreprises», dans le cadre du Plan d'action pour le développement, l'OMPI cherche à remédier à ce problème. Ce projet a en effet pour objectif de mettre à la disposition des petits agriculteurs et producteurs locaux des pays en développement et des pays les moins avancés les outils dont ils ont besoin pour bénéficier de droits de propriété intellectuelle de façon à valoriser leurs produits, accroître les recettes à l'exportation et réduire la pauvreté.

«Je suis persuadé que cet outil nous sera très utile. Nos variétés de café sont parmi les meilleures au monde mais jusqu'ici, nous n'avons pas réussi à écouler notre production à un prix juste parce que nous manquons d'unité.» Cette remarque de Fernandino Quiroz, petit producteur de café de Palmira, résume à elle seule les attentes et les espoirs de tous les participants au projet.

D'ANCIENS PRODUCTEURS DE CAFÉ TRANSFORMÉS EN PIONNIERS DES MARQUES

Grâce à un sol volcanique très fertile, Palmira affiche une très grande variété de cultures – café, oranges, bananes, maïs, riz et haricots – qui poussent ici en abondance. Un microclimat avantageux en fait également une région privilégiée pour la

culture du café. L'arôme puissant qui caractérise le café de Palmira et son goût intense – aux nuances de chocolat, de noisette et de vanille – s'expliquent également en grande partie par le fait qu'il est cultivé à haute altitude (près de 1200 mètres au-dessus du niveau de la mer). Ces 12 derniers mois, en collaboration avec l'association des producteurs de café de Palmira (ACCOR), l'OMPI s'est attachée à obtenir des conditions plus avantageuses pour les producteurs de ce breuvage haut de gamme.

Alexis Bonilla, responsable du programme relatif au café du ministère du Développement de l'agriculture et de l'élevage de la province de Chiriquí, expose le problème auquel se heurtent les petits producteurs de café de la région.

«Les petits producteurs ne procèdent pas à la transformation ou à l'élaboration du café qu'ils produisent; c'est un entrepreneur ou un intermédiaire qui se charge de cette opération. Or, chaque fois qu'ils cèdent le fruit de leur travail, ils sont privés de la valeur ajoutée que présentent ces cafés purs ou particuliers». Défendre son activité dans un secteur dominé par une poignée de grands producteurs n'est pas non plus une mince affaire. Créer la marque collective «Café Palmira» a ainsi permis aux petits producteurs de «tirer les avantages liés au fait d'offrir un type de café différent des autres», fait remarquer Mme Bonilla. La prise de conscience de l'intérêt que présente la marque a d'ores et déjà entraîné une augmentation du nombre d'adhérents à l'association ACCOR. Comme M. Quiroz l'indique, «Nous voulons poursuivre sur cette voie... nous avons déjà énormément progressé. [L'OMPI] nous aide à obtenir un label pour que nous puissions vendre soit sur le marché local, soit à l'étranger». Il ajoute, «si l'entreprise réussit, notre survie est assurée».

La création de la marque Café Palmira mobilise également les énergies à l'appui de l'obtention par l'ensemble des producteurs d'appellations d'origine pour le Café de Boquete et le Café de Volcán, tous deux produits dans la province de Chiriquí. Cette opération permettrait à un plus grand nombre de producteurs de café de tirer profit de la valeur marchande accrue du café produit dans la région. Elle permettrait également de renforcer la cohésion des producteurs de café, fermement résolus à résister à l'assaut des promoteurs immobiliers avides de terres susceptibles d'être mises à profit pour produire du café.

«Pouvoir faire appel à l'OMPI est la meilleure chose qui soit arrivée au secteur du café panaméen car nous donnera accès

Le Plan d'action pour le développement

Adopté en octobre 2007 par l'Assemblée générale de l'OMPI, le Plan d'action pour le développement garantit la pleine intégration de la dimension de développement dans les activités de l'organisation. Il se compose de 45 recommandations couvrant une série d'initiatives allant de projets et d'activités axés sur le développement à l'application de certains principes et objectifs pour orienter les travaux de l'organisation. L'emploi d'une méthodologie fondée sur l'exécution de projets et axée sur les résultats a conduit à une avancée significative dans la mise en œuvre des recommandations.

Fin 2011, les États membres avaient approuvé 23 projets traitant de 29 recommandations et 6 projets avaient été menés à bien.

à de nouveaux marchés», observe Francisco Serracín, un producteur de taille moyenne. « Du point de vue de l'acheteur, notre produit est synonyme de travail bien fait. Si nous parvenons, en tant que producteurs, à nous organiser, nous n'aurons plus à nous défaire de nos terres», ajoute-t-il. « Au bout du compte, toutes les personnes impliquées – petits, moyens ou grands producteurs – bénéficieront de l'appui apporté par l'OMPI au secteur du café panaméen », explique-t-il.

LES MOLAS DU PEUPLE GUNA IMPOSENT LEUR MARQUE

Pour le peuple Guna, la seconde plus grande communauté autochtone du Panama, la confection des molas est le sommet de l'expression artistique. Les molas constituent également une source de revenus importante pour les familles Gunas. Ces pans de tissus aux motifs recherchés forment un entrelacs d'éléments de la culture traditionnelle et d'influences modernes. Cet art ancestral se transmet de mère en fille, point par point et couche après couche, et témoigne de la conception du cosmos des Gunas et de leur rapport harmonieux à la nature.

L'art et l'économie sont indissociables s'agissant des molas, une source de revenus de premier plan pour les familles Gunas. « Ce que je tire de la vente des molas m'aide beaucoup. Grâce aux molas, j'ai réussi à financer les études de mes filles », explique Betí Martínez, présidente de l'association des artisanes Gunas.

Dans les années 80, la demande de molas a augmenté mais faute de stratégie marketing ou de cadre juridique pour protéger cet art ancestral, des imitations des motifs Gunas ont inondé le marché. Les gens « veulent vendre des molas, mais ils veulent aussi vendre notre savoir-faire », indique Betí Martínez. « Qui sont les perdants? Les fabricants, parce qu'ils cherchent à vendre des produits bon marché; or, nous, nous



Photo: Dev. TV

Cet art ancestral se transmet de mère en fille, point par point et couche après couche, et témoigne de la conception du cosmos des Gunas et de leur rapport harmonieux à la nature.

connaissons la valeur d'un mola, le travail que cela représente, la quantité de tissu que cela demande, la détérioration de la vision que cela entraîne... eux, ils ignorent tout ça, ça leur est égal. Tout ce qui les intéresse, c'est acheter pour la revente», explique-t-elle. Face à cette situation, les femmes Gunas ont fait appel au Congrès général Guna afin de préserver cet art ancestral et de conserver leur moyen d'existence.

En 2000, en coopération avec le Ministère du commerce et de l'industrie et avec le concours de l'OMPI, le Gouvernement panaméen a promulgué la loi n° 20 sur le régime spécial de propriété intellectuelle régissant les droits collectifs des peuples autochtones pour la protection et la défense de leur identité culturelle et de leurs savoirs traditionnels. «Nous nous sommes lancés dans un projet commun qui suit son cours», explique Aresio Valiente, avocat du peuple Guna. «L'idée était de protéger les savoirs traditionnels; nous avons réussi à en enregistrer 10 formes, dont le mola», explique-t-il.

Si la loi n° 20 protège effectivement le mola au Panama, elle n'offre aucune protection à l'étranger. Conscient de la nécessité d'encourager la protection de cette forme d'art ancestral, la communauté, avec l'appui de l'OMPI, a conçu la marque GaluDugbis. Pour les consommateurs, cette marque est un gage d'authenticité, une garantie que le mola portant cette marque a bien été confectionné par des artisanes Gunas; pour la communauté, il s'agit d'un outil stratégique qui accroît la valeur commerciale de son produit le plus précieux. «Notre objectif est que la marque soit reconnue à l'international, pas uniquement au Panama», souligne Liz Denis, l'une des artisanes Gunas.

GaluDugbis est le symbole du lieu sacré où les femmes Gunas apprennent à réaliser les motifs qui orneront les molas, explique Miroslabia Dick, présidente de l'entreprise de molas GaluDugbis. «C'est un art qui nous avons eu la chance de recevoir de nos grands-mères; nous en avons hérité et nous avons le devoir de préserver ce patrimoine», indique-t-elle. «Il serait impensable de le voir disparaître.»

LES ANANAS DE LA CHORRERA – UNE MARQUE SOURCE DE FIERTÉ

La troisième communauté de producteurs participant à l'initiative de l'OMPI sur la création de marques au Panama concerne les ananas de La Chorrera. Les marchés de cette région regorgent de fruits colorés mais c'est incontestablement l'ananas qui tient la vedette. La culture de l'ananas est très répandue dans cette province. Les petits producteurs vendent leurs ananas à des stations de conditionnement (qui proposent leurs propres produits à base d'ananas) en vue de leur exportation. Comme dans le cas des producteurs de café de Palmira, ce système prive les petits producteurs d'ananas de La Chorrera de toute visibilité. Les efforts déployés par l'OMPI en collaboration avec l'Association agro-industrielle nationale des producteurs et exportateurs d'ananas (AANPEP) dans le but de créer la marque collective «Piñas de la Chorrera – Panamá» devrait accroître l'influence des producteurs.

«Au Panama, la première chose que l'on demande en achetant un ananas, c'est 'D'où vient-il?'. Tous les vendeurs vous répondront que leurs ananas proviennent de La Chorrera, tout simplement parce qu'ils savent que ces fruits sont parmi les meilleurs du pays», déclare Edna de Vergara, propriétaire de la Finca Verba Odrec et présidente de l'AANPEP, qui réunit une entreprise de conditionnement et des producteurs d'ananas travaillant dans des exploitations d'une superficie comprise entre 1 et 100 hectares. Autrefois, faute de marque de certification, le caractère distinctif des ananas de La Chorrera en termes de qualité passait inaperçu. Bien que certaines entreprises de conditionnement utilisent leurs propres marques agricoles, les produits exportés portent le plus souvent la marque du client étranger, ce qui efface toute trace concernant le petit producteur local.

Pour autant, créer une marque collective présente un certain nombre de difficultés. «Il importe de saisir parfaitement le caractère particulier du groupe qui sera collectivement titulaire de la marque. Nos intérêts en tant que spécialistes de la propriété intellectuelle ne correspondent pas nécessairement aux besoins de ceux à qui nous proposons nos services», explique Pedro Bolívar, avocat collaborant à ce projet aux côtés de l'OMPI. «L'objectif n'est pas simplement de créer une marque en respectant une procédure. La marque doit être viable, représentative et être une source de fierté et d'inspiration pour des tiers», précise-t-il. Effectivement, de plus en plus de producteurs éprouvent de la fierté à l'égard de la marque Piñas de la Chorrera – Panamá. «Ce serait pour moi une grande fierté de voir qu'un fruit consommé à l'étranger porte ma marque. La marque collective sera synonyme d'une formidable croissance parce qu'elle nous permettra de promouvoir notre fruit et de mettre en avant sa qualité», affirme Juan Carlos García, un petit producteur local.



La Chorrera se targue de produire les meilleurs ananas du pays.

La Base de données de mise en parallèle des besoins de développement liés à la propriété intellectuelle de l'OMPI

Pour étendre la portée de ses programmes d'assistance technique en faveur des pays en développement, l'OMPI a récemment inauguré la Base de données de mise en parallèle des besoins de développement liés à la propriété intellectuelle (IP-DMD). Cet outil en ligne convivial vise à mettre en correspondance des besoins de développement précis liés à la propriété intellectuelle des États membres de l'OMPI et les ressources disponibles. Les États membres demandant une aide décrivent leurs besoins et les États proposant un appui (sous forme de financement, d'expertise, etc.) soumettent en réponse une « manifestation d'intérêt ». L'OMPI procède à une évaluation des propositions et contribue à établir des partenariats pour faciliter l'élaboration de projets viables dans l'intérêt des pays en développement. Pour de plus amples informations, consulter : www.wipo.int/dmd/en.



«L'idée est que la marque crée un effet de levier et incite les producteurs à se rassembler pour accroître leur production agricole et améliorer la capacité d'exportation des agriculteurs locaux», explique M. Bolívar. «La marque fait figure de lien entre le producteur et le consommateur final», ajoute-t-il.

Si des progrès ont été réalisés en ce qui concerne l'obtention de la marque, M. Bolívar pense qu'il reste encore beaucoup à faire. «Nous ne sommes qu'à mi-chemin», déclare-t-il, soulignant le rôle capital à jouer par le gouvernement en matière de publicité, d'enregistrement et de défense de la marque à l'étranger. «Je suis persuadé que le Gouvernement du Panama est résolu à étudier cette question et qu'il donnera suite à ce projet», affirme-t-il.

LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DU PANAMA

Ces trois exemples soulignent l'importance d'une participation active des communautés de producteurs à la mise en œuvre d'une stratégie de création de marques pour les produits locaux. Derrière chaque marque collective se cache une multitude d'expériences personnelles et chaque communauté a ses propres caractéristiques et singularités, autant d'éléments qu'il importe de prendre en considération pour concevoir une stratégie de création de marques efficace. L'aide apportée par des juristes dévoués au courant des difficultés que rencontrent les producteurs locaux fait également toute la différence.

De telles initiatives ne pourraient aboutir sans le soutien actif des pouvoirs publics. S'appuyant sur l'expérience acquise, le Gouvernement panaméen est «déterminé à soutenir... de nombreuses autres entreprises de sorte qu'elles puissent commercialiser leurs produits sous une marque collective», a indiqué Yasmina Pimentel, vice-ministre de l'Industrie et du Commerce intérieur du Panama. «C'est un grand pas en avant», a-t-elle affirmé, précisant qu'un projet national de soutien à la création de nouvelles marques était déjà en cours de préparation.

Ces trois nouvelles marques devraient transformer les conditions de vie des petits agriculteurs et producteurs panaméens et aider le pays à atteindre ses objectifs en termes de développement économique. Toute la difficulté consiste à présent à accroître la visibilité de ces marques aussi bien au Panama qu'à l'étranger pour en faire des marques mondiales et inciter d'autres producteurs à faire de même. ♦

Un sol volcanique très fertile et un microclimat avantageux font de Palmira une région privilégiée pour la culture du café. L'arôme puissant qui caractérise le café de Palmira et son goût intense s'expliquent en grande partie par le fait qu'il est cultivé à haute altitude (à près de 1200 mètres au-dessus du niveau de la mer).

La marque «Piñas de la Chorrera – Panamá» porte le signe distinctif de la terre où les ananas sont cultivés et fait apparaître la cascade dont la ville tire son nom.

La marque collective Galu Dugbis est le symbole du lieu sacré où les femmes Gunas apprennent à réaliser les motifs qui orneront les molas. Pour les consommateurs, cette marque est un gage d'authenticité et pour la communauté, il s'agit d'un outil stratégique qui accroît la valeur commerciale d'un produit précieux.

ÉVOLUTION DES MARCHÉS DES TECHNOLOGIES: distinguer le vrai du faux

L'apparition de modèles d'innovation ouverte, plus axés sur la collaboration, a fait couler beaucoup d'encre ces dernières années. L'innovation ouverte – qui veut que les sociétés confient davantage leurs activités de recherche-développement à l'externe plutôt que de mobiliser des ressources en interne – est souvent qualifiée de profonde mutation dans le paysage de l'innovation. Cependant, la question se pose de savoir quels éléments viennent étayer cette affirmation. Ce second article de la série consacrée à l'étude des nouvelles tendances en matière de propriété intellectuelle s'intéresse de plus près aux données disponibles en la matière et se penche sur l'évolution des marchés des technologies et sur leur rôle dans la promotion de pratiques d'innovation ouverte davantage axée sur la collaboration. Il s'appuie sur les conclusions du *Rapport sur la propriété intellectuelle dans le monde en 2011: le nouveau visage de l'innovation* publié en novembre 2011.

LES MARCHÉS DES TECHNOLOGIES

Les marchés des technologies jouent un rôle décisif s'agissant de la promotion de l'innovation ouverte. Ils fournissent en effet un cadre au sein duquel les entreprises peuvent acquérir des licences d'exploitation relatives à des inventions qui viendront compléter et renforcer leurs objectifs commerciaux. Parallèlement, ils permettent aux entreprises de tirer des revenus de la concession de licences relatives à des inventions dont le développement ou la commercialisation ne les intéresse pas.

L'innovation en collaboration favorise un brassage d'idées fécond et incite à poursuivre sur la voie de l'innovation. Dans le secteur des téléphones intelligents par exemple, les sociétés se procurent des technologies auprès de tout un éventail de fabricants de matériel et de logiciels afin de pouvoir offrir une large gamme de produits grand public. Témoin le groupe Apple Inc., qui complète son propre savoir-faire en prenant des licences d'exploitation de technologies mises au point par Qualcomm Inc. ou Samsung de façon à pouvoir produire des appareils à la fois attrayants et à haute performance.

Les sociétés sont de plus en plus nombreuses à concéder des licences sur leurs inventions pour générer des recettes supplémentaires. Des études montrent qu'en Europe, une entreprise sur cinq concède des licences sur ses technologies brevetées, contre une sur quatre au Japon et une sur sept aux États-Unis d'Amérique. Une fois comptabilisées les entreprises désireuses d'accorder des licences sur leurs inventions, ce chiffre augmente sensiblement (voir tableau 1).

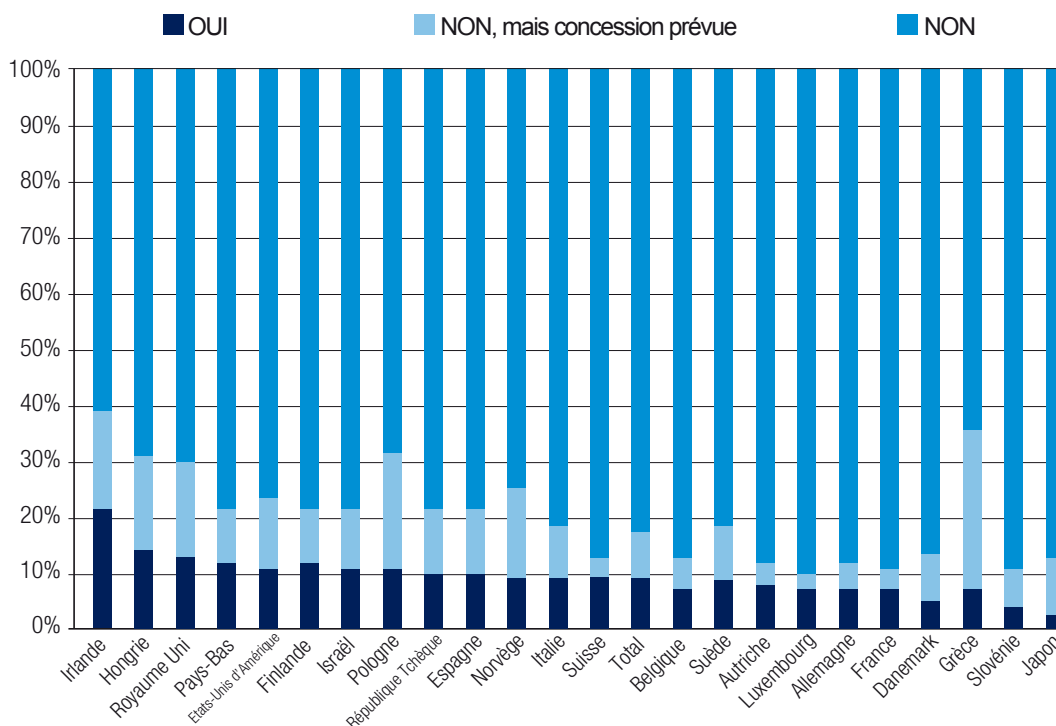


Tableau 1 : Les possibilités en matière de prise de licence de brevet sont loin d'être entièrement exploitées

Entreprises proposant une prise de licence sur leurs brevets, en pourcentage du total des brevets détenus, pour certains pays à revenu élevé, 2003-2005

Source : Conclusions préliminaires de Paola Giuri et Salvatore Torrisi (2011) sur *The Economic Uses of Patents*. Communication présentée lors de la dernière conférence sur le projet InnoS&T (Innovative S&T Indicators for Empirical Models and Policies: Combining Patent Data and Survey) à Munich.

Dans un certain nombre de cas, la concession de licences sert de pierre angulaire à l'activité de l'entreprise. La société américaine Qualcomm, par exemple, est spécialisée dans la mise au point de technologies révolutionnaires qu'elle accorde sous licence à des tiers. Ces accords de licence assortis du versement de redevances représentent une part considérable des revenus de la société (environ 36% en 2010). «La capacité de concéder de vastes licences d'exploitation dans le monde entier à plus de 190 fournisseurs de dispositifs sans fil, d'équipements et d'applications logicielles connexes, et d'obtenir un juste retour sur investissement de la concession de licences sur ses brevets, est un élément fondamental pour Qualcomm», explique Donald J. Rosenberg, conseiller général de Qualcomm.

Les entreprises spécialisées, qui misent sur le développement de leur avantage concurrentiel dans un secteur précis et en tirent profit en concédant des licences sur leurs technologies, sont à la base de l'innovation en collaboration et encouragent cette pratique. Comme l'indique M. Rosenberg, «le modèle économique de Qualcomm – concéder de vastes licences d'exploitation et réinvestir dans la recherche-développement – permet l'essor de plusieurs autres sociétés au sein de la chaîne de valeur de la téléphonie sans fil». Il ajoute : «La diffusion à

grande échelle des inventions de Qualcomm a attisé la concurrence entre fournisseurs de services et fabricants d'appareils, ce qui a élargi l'éventail des options pour le consommateur et ouvert de nouveaux horizons sur le plan économique pour des entreprises en aval».

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, ÉPINE DORSALE DES MARCHÉS DES TECHNOLOGIES

Deux grands facteurs sous-tendent l'émergence de nouveaux marchés pour les technologies : le recours accru aux droits de propriété intellectuelle et une plus grande collaboration entre entreprises.

Les droits de propriété intellectuelle font des actifs de propriété intellectuelle des biens négociables. Un brevet, par exemple, confère le droit d'empêcher des tiers de réaliser, de vendre ou de proposer à la vente l'objet décrit dans les revendications figurant dans le document de brevet. Ces revendications, qui définissent la portée de la protection, délimitent les frontières de l'actif de propriété intellectuelle, ce qui permet au titulaire de la licence d'empêcher des tiers d'empiéter sur la technologie qui fait l'objet du brevet. Ces droits sont exécutoires et cessibles. À ce titre, un actif de propriété intellectuelle protégé par un brevet peut être vendu à un tiers moyennant le paiement d'une redevance déterminée. Les transactions de ce type sont monnaie courante dans le milieu de l'innovation ouverte.

Le système des brevets contribue par ailleurs à stimuler le marché des technologies dans la mesure où l'exigence de divulgation prévue dans le droit des brevets (au titre de laquelle un déposant doit faire une description suffisamment claire de son invention pour qu'une personne du métier puisse l'exécuter) met gratuitement à la disposition d'un vaste public une mine de renseignements techniques. En suivant de près les informations



Entreprise	Pays	Secteur	Revenus au titre des redevances, en millions de dollars É.-U.		Revenus au titre des redevances, en % du total des recettes	
			2005	2010	2005	2010
Qualcomm	États-Unis d'Amérique	Matériel et équipements de technologie	1370	4010	24,14 %	36 %
Philips	Pays-Bas	Produits de loisirs	665	651	1,76 %	1,86 %
Ericsson	Suède	Matériel et équipements de technologie	NA	638	NA	2,26 %
DuPont	États-Unis d'Amérique	Produits chimiques	877	629	3,29 %	1,99 %
Astra Zeneca	Royaume-Uni	Produits pharmaceutiques et biotechnologie	165	522	0,68 %	1,61 %
Merck	États-Unis d'Amérique	Produits pharmaceutiques et biotechnologie	113	347	0,51 %	0,75 %
IBM	États-Unis d'Amérique	Logiciels et services informatiques	367	312	0,40 %	0,31 %
Dow Chemical	États-Unis d'Amérique	Produits chimiques	195	191	0,42 %	0,35 %
Biogen Idec	États-Unis d'Amérique	Produits pharmaceutiques et biotechnologie	93	137	3,84 %	2,90 %

Tableau 2: Parts et taux de croissance nominale, pour certaines entreprises, 2005 et 2010

Source: OMPI, à partir des dépôts selon l'Autorité des marchés financiers des États-Unis d'Amérique. Pour une analyse plus détaillée mais moins récente, voir Feng Gu et Baruch Lev (2004). « *The Information Content of Royalty Income* », *Accounting Horizons*, 18(1), 1-12.

publiées en matière de brevets grâce à la consultation de bases de données en ligne (sur le modèle du service PATENTSCOPE de l'OMPI), une société présente sur le marché d'une nouvelle technologie a la possibilité de suivre les grandes évolutions du secteur et de déterminer si telle ou telle technologie est pertinente pour son corps de métier. Ces informations peuvent également faire émerger de nouvelles idées en matière d'innovation ou susciter la création de nouvelles applications pour les technologies existantes. Des études montrent que les inventeurs japonais ont rapidement pris conscience de ces possibilités et qu'ils en tirent parti. Un suivi attentif des informations relatives aux brevets aide également à éviter de porter atteinte par inadvertance aux droits de tiers.

TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

Les économistes prétendent que les marchés des technologies obtiennent de moins bons résultats en cas de système de propriété intellectuelle lacunaire car les sociétés rechignent à concéder des licences sur leurs technologies de crainte qu'elles leur soient dérobées, ce qui entraîne une diminution du réservoir de technologies disponibles et entrave aussi bien l'innovation en collaboration que l'innovation future.

Inversement, un régime de propriété intellectuelle rigoureux peut aussi entraîner une hausse des coûts d'acquisition des technologies. Lorsque l'innovation a un caractère cumulatif et que plusieurs titulaires de droits se partagent la propriété de technologies fondamentales, les preneurs de licence peuvent être victimes d'un « cumul de redevances » (qui se traduit par une augmentation des frais de développement d'une invention du fait de l'accumulation des redevances à verser à chaque titulaire de brevet avec lequel il a fallu négocier) et risquent de voir leur invention faire l'objet d'un « hold-up » (lorsqu'un titulaire de brevet refuse de concéder une licence sur une technologie clé ou accepte moyennant le paiement d'une redevance plus élevée). Dans ce cas de figure également, l'innovation est entravée.

Trouver un juste équilibre en matière de protection de la propriété intellectuelle est donc une opération particulièrement délicate; pour autant, de plus en plus d'éléments portent à croire que les marchés des technologies, lorsqu'ils existent, facilitent l'innovation ouverte.

DES SIGNES DE CROISSANCE

Les recettes générées par les marchés des technologies augmentent rapidement. Pour la période allant de 1990 à 2009, le montant des redevances et des droits de licence provenant de la vente internationale d'actifs de propriété intellectuelle a progressé à un taux annuel moyen de 9,9%. Par comparaison, sur la même période, la valeur générée par les importations mondiales de marchandises a connu une hausse moyenne annuelle de 6,5%.

Les pays sont de plus en plus nombreux à prendre part aux marchés des technologies. En 1990, seuls 62 pays achetaient des technologies sous licence à l'étranger, contre 147 en 2007. De manière analogue, en 1990, seuls 43 pays concédaient des licences sur leurs technologies, contre 143 en 2007.

Bien que pratiquement toutes les technologies concédées sous licence proviennent de pays à revenu élevé, on constate de légers changements dans la répartition géographique des acheteurs et des vendeurs de technologies. En l'espace de 10 ans, de 1999 à 2009, la part des recettes en provenance des pays à revenu moyen (comme le Brésil, la Chine ou l'Inde) participant à la vente et à l'achat de technologies à l'échelle internationale est passée de 1% à 2%.

Si l'évolution des marchés des technologies se poursuit, la croissance reste concentrée dans une poignée de secteurs précis, à savoir la biotechnologie, l'électronique, les semi-conducteurs et les technologies de l'information et de la communication. Dans ces secteurs, l'innovation est le plus souvent à caractère cumulatif (de nouvelles innovations prenant appui sur des technologies brevetées existantes ou en faisant une utilisation différente), ce qui fait de la concession de licences une condition préalable à la poursuite de l'innovation. Par nature, ces secteurs sont mieux préparés à participer aux marchés des technologies.

En dépit de quelques signes de croissance, les marchés des technologies en sont à leurs premiers balbutiements. Les chiffres, lorsqu'ils existent, montrent que le nombre de transactions sur les marchés du savoir reste faible. Les sociétés interrogées sur la période 2003–2005 dans un échantillon de pays à revenu élevé ont indiqué qu'elles souhaitaient concéder des licences sur leurs technologies mais qu'elles n'en avaient pas la possibilité (voir tableau 1). Aux États-Unis d'Amérique, seule une poignée des sociétés cotées en Bourse dévoilant des informations à ce sujet ont indiqué percevoir des recettes au titre de la concession de licences, lesquelles représentaient généralement entre 1 et 3% de leur revenu total (voir tableau 2).

LES OBSTACLES À LA CROISSANCE

Les données recueillies montrent que les marchés des technologies sont orientés à la hausse en termes de croissance et qu'ils suscitent un vif intérêt. La question se pose alors de savoir pourquoi ils n'occupent pas une place plus importante. Les caractéristiques propres aux actifs de propriété intellectuelle et les problèmes liés aux opérations de vente et d'achat de technologies offrent deux explications possibles.

Les actifs de propriété intellectuelle sont des « biens » hautement spécialisés, ce qui rend difficile la mise en correspondance entre les acheteurs et les propriétaires de technologies. Évaluer si une technologie donnée est bien en adéquation avec les besoins d'une entreprise peut également se révéler un exercice périlleux. Le plus souvent, les technologies disponibles ne sont pas « prêtes à l'emploi » et nécessitent une configuration particulière pour répondre aux besoins précis du preneur de licence. Qui plus est, pour des raisons stratégiques, le donneur de licence peut décider de refuser de céder un savoir-faire essentiel qui pourrait être utile au preneur de licence, ce qui empêchera ce dernier d'exploiter tout le potentiel de la technologie en question.

En outre, contrairement aux places boursières qui facilitent les transactions de titres, il existe très peu de marchés permettant de rapprocher les acheteurs des vendeurs, ce qui signifie qu'il n'existe que très peu, voire aucun, point de repère permettant d'évaluer le prix de marché d'actifs du même type.

LES NOUVEAUX INTERMÉDIAIRES

Pour remédier à cette situation, de nouveaux intermédiaires ont vu le jour visant à faciliter les transactions relatives aux technologies. Il s'agit notamment de bourses d'échange en propriété intellectuelle, de centres d'échange, de services de courtage ou de ventes aux enchères. Ces nouvelles entités commerciales fournissent un large éventail de services allant de l'appui à la gestion de la propriété intellectuelle aux mécanismes d'échange de propriété intellectuelle, en passant par la création de portefeuilles de propriété intellectuelle et la concession de licences d'exploitation ou la mise en place de cadres pour le partage de brevets, parfois appelée « agrégation de brevets défensifs ».

Il existe encore peu d'analyses sur le véritable volume des transactions réalisées par le biais de ces intermédiaires. Néanmoins, certains signes témoignent d'un démarrage de l'activité de vente aux enchères de brevets, après un départ hésitant. Une fois encore, une analyse plus approfondie est nécessaire pour déterminer dans quelle mesure ces nouveaux intermédiaires communs favorisent l'innovation ouverte.

À SUIVRE DE PRÈS...

Bien que les volumes de transactions restent faibles comparés au commerce de marchandises, les marchés des technologies évoluent et affichent un fort potentiel de croissance. Si les tendances actuelles se poursuivent, de nombreuses nouvelles entreprises pénétreront sur le marché de la technologie, aussi bien dans l'objectif d'acquérir de nouvelles technologies pour continuer à innover que pour générer de nouveaux flux de revenus au titre de la concession de licences sur leurs propres technologies. Les marchés des technologies auront besoin d'un peu de temps pour arriver à maturité mais leur évolution actuelle augure de nouvelles possibilités d'innovation captivantes. À suivre de près... ♦

HIRIKO:

vers une mobilité urbaine durable

*Catherine Jewell,
Division des communications de l'OMPI*

Le véhicule a été spécialement conçu pour de courts trajets en ville. Des études montrent que 80% des déplacements en voiture en zone urbaine n'impliquent qu'un seul passager.



SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES DE L'HIRIKO

Dimensions	2,63 m (longueur) x 1,75 m (largeur) x 1,54 m (hauteur) (déployé) 2 m (longueur) x 1,75 m (largeur) x 2 m (hauteur) (replié)
Autonomie	120 km
Puissance	15 KW (puissance nominale) / 20 chevaux
Accélération	De 0 à 70 km/heure en 8 secondes
Traction	4 roues motrices
Direction	4 roues directrices synchronisées via un volant tactile
Temps de charge	De 20 à 100% : rapide – 20 minutes; lente – 6 heures
Passagers	2
Poids	400 kg sans batteries
Aptitude aux pentes	Jusqu'à 20%
Capacité de rangement	300 litres
TIC	Système audio intégré, interface i-phone



Photo: © Hiriko (Alypaidd)



Hiriko repose sur un système modulaire innovant qui ne nécessite aucune chaîne de montage. Les différentes entreprises participant au projet fabriquent les modules précis, par exemple les « roues- robots » (comprenant moteur et système de direction), lesquels sont ensuite assemblés dans le monde entier dans des centres de distribution agréés.

Partout dans le monde, les grandes agglomérations sont sous pression. Face à des estimations tablant sur une population urbaine de 4,9 milliards de personnes en 2030, l'urgence est de trouver des solutions pour réduire leur empreinte écologique. Avec l'arrivée prévue de plus d'un milliard de véhicules sur les routes, les urbanistes s'affairent pour remédier aux problèmes chroniques et généralisés que constituent les embouteillages et la pollution en milieu urbain. Dévoilé à Bruxelles fin janvier 2012, le projet Hiriko mobilité donne une lueur d'espoir dans ce domaine. En effet, il vise non seulement à proposer le premier véhicule urbain écologique mais à modifier les habitudes des citoyens en matière de mobilité et à créer des opportunités de développement économique au niveau régional.

Lancé au siège de la Commission européenne à Bruxelles, Hiriko, le véhicule futuriste en forme de cocon, a été salué comme « un gigantesque pas en avant en matière de mobilité » par José Manuel Durão Barroso, le président de la commission.

Après 10 ans d'étude, le prototype imaginé par des chercheurs du Media Lab du Massachusetts Institute of Technology (MIT), aux États-Unis d'Amérique, a vu le jour et a été produit par un consortium de sept entreprises du pays basque espagnol, à savoir BRW-Basque Robot Wheels, Forging Products, Guardian, Ingeinnova, Maser Mic, Sapa et TMA. La coordination du projet est assurée, en collaboration avec Etud Ibérica, par Denokinn (Centre basque pour l'innovation sociale, l'entrepreneuriat et le développement de nouvelles activités commerciales), sous la direction de l'AFYPAIDA, une association espagnole spécialisée dans la promotion de l'industrie et du sport automobiles. La production de l'Hiriko, qui signifie « véhicule urbain » en basque, devrait démarrer en 2013. On estime à 9000 le nombre de véhicules qui seront produits chaque année d'ici à 2015 sous différentes franchises, en Europe et aux États-Unis d'Amérique.

COMPACT, PROPRE ET À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

L'Hiriko est un véhicule conçu pour réaliser de courts trajets en ville et pour réduire les embouteillages, les problèmes de parking et les émissions de gaz d'échappement dans les grandes agglomérations. D'une conception résolument innovante, la propulsion se situant dans les roues mêmes du véhicule, Hiriko permet de réduire la surface de stationnement occupée. En effet, une fois garé, le véhicule se plie et n'occupe plus qu'un tiers de la longueur d'une voiture classique, ce qui permet de garer trois véhicules de ce type sur une seule place de parking. Les passagers peuvent quant à eux sortir aisément de la voiture par l'avant grâce à un pare-brise escamotable. Enfin, le compartiment arrière offre un vaste espace de rangement et est lui aussi facilement accessible.

À la différence des véhicules traditionnels, Hiriko n'est pas équipé d'un moteur central ou d'un groupe motopropulseur classique : il est propulsé par quatre moteurs électriques situés dans les roues. « Chaque roue contient un moteur d'entraînement (qui permet également un freinage par récupération), un système de direction et un système de suspension indépendants à commande numérique », explique l'équipe de recherche du MIT en charge de la conception, ce qui signifie que le véhicule peut pivoter à 360° sur son propre axe, se déplacer latéralement pour se garer sur des places de stationnement parallèles ou changer de voie en se déplaçant de côté.

Hiriko est également équipé d'un système de navigation novateur qui comprend un mécanisme de direction « haptique » (fondé sur une technologie de rétroaction tactile) qui assiste le conducteur et offre la possibilité d'ajuster électroniquement sa vitesse pour respecter les limites imposées en ville. D'une ergonomie révolutionnaire, le véhicule est équipé d'un système audio intégré et d'une console centrale à écran tactile permettant d'accéder instantanément à des informations pratiques sur la ville (parking le plus proche, itinéraires les plus rapides, etc.) ou à des offres de divertissement et des activités culturelles au moyen d'un téléphone portable et de l'Internet.



Photos: © Hiriko (Afyaida)

La marque Hiriko est protégée au titre du Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques.

L'Hiriko est un véhicule à deux places original, entièrement électrique et électronique, doté d'un coffre d'une capacité de 300 litres. Son système de navigation novateur comprend un mécanisme de direction « haptique » (fondé sur une technologie de rétroaction tactile) qui assiste le conducteur et offre la possibilité d'ajuster électroniquement sa vitesse pour respecter les limites imposées en ville.



Muni de batteries lithium-ion, le véhicule a une autonomie d'environ 120 kilomètres entre deux recharges. Ces batteries peuvent être rechargées à domicile au moyen de chargeurs peu coûteux et un dispositif de recharge automatique sur des emplacements de parking réservés devrait être mis en place au moment du lancement du projet en 2013.

L'objectif est d'équiper les agglomérations dans le cadre de leurs dispositifs d'autopartage. Plusieurs grandes villes ont déjà manifesté leur intérêt à l'égard de ce concept, dont Berlin, Malmö, Barcelone, San Francisco et Hong Kong. Selon l'agence Associated Press, des pourparlers sont également en cours avec les autorités municipales de Paris, Londres, Boston, Dubaï et Bruxelles. L'Hiriko apporte une forme de mobilité à la carte améliorée et une nouvelle façon de se déplacer en ville en symbiose avec les autres moyens de transport public déjà proposés. Le véhicule sera également proposé à la vente aux particuliers à un prix estimé de 12 500 euros hors taxe.

Décrit comme «le meilleur visage de l'innovation sociale européenne», ce projet offre d'une part une solution viable aux grands défis de la mobilité urbaine et de la pollution et vise d'autre part à créer des possibilités d'emploi et de nouvelles activités, notamment dans le secteur de l'équipement automobile au pays basque, actuellement en grande difficulté.

UN SYSTÈME D'ASSEMBLAGE «PRÊT À L'EMPLOI»

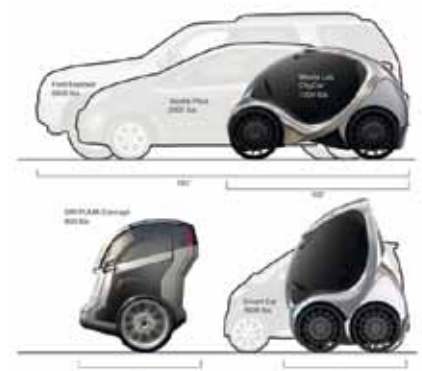
Le projet repose sur un système de production et de distribution qui évite la mise en place d'une chaîne d'assemblage. Chaque membre du consortium est chargé de la fabrication de différents modules ou pièces du véhicule, lesquels sont ensuite assemblés selon un système «prêt à l'emploi» dans des centres de distribution agréés répartis dans le monde entier dans le cadre de contrats de franchise. Tous les droits de propriété intellectuelle associés à l'Hiriko, y compris la marque Hiriko enregistrée au niveau international, sont détenus par l'AFYPAIDA.

En sus de l'assemblage des modules, chaque concessionnaire agréé sera responsable de la commercialisation du véhicule, du suivi de la clientèle, de l'entretien et d'autres services techniques. Chaque concessionnaire tiendra lieu d'agent final en charge de la fabrication et de l'assemblage du véhicule, ce qui sera synonyme de possibilités d'emplois et de développement économique à l'échelle locale. Les sociétés et franchises participant au projet deviendront ainsi copropriétaires de la marque Hiriko.

Lors de la présentation du projet, le président de la Commission européenne, M. Barroso, a déclaré, «il s'agit d'un exemple de réussite dans la façon de donner un nouveau souffle aux secteurs industriels traditionnels, en contribuant à relever les grands défis sociétaux modernes, comme la mobilité urbaine». Selon le président du consortium, Jesús Echave, Hiriko est une innovation sociale qui a l'ambition «de transformer les villes et de changer nos habitudes» en éliminant le stress et les bruits inhérents aux grandes villes.

L'Hiriko a non seulement le potentiel de faire évoluer la notion de mobilité urbaine mais aussi de redonner vie aux entreprises locales, de stimuler l'emploi local et d'améliorer la performance environnementale des grandes villes du monde entier. Le véhicule pourrait également inciter les citoyens à modifier leurs habitudes de déplacement en privilégiant des moyens de transport écologiques. ♦

**Une fois garé,
Hiriko n'occupe
plus qu'un tiers de
la longueur d'une
voiture classique,
ce qui permet
de garer trois
véhicules de ce
type sur une seule
place de parking.**



RÉFORME

de la législation chilienne

sur la recherche-développement

Les données empiriques montrent un lien direct entre le niveau d'investissement d'un pays dans la recherche-développement et son taux de croissance économique et sa compétitivité. Au Chili, les investissements en faveur de la recherche-développement représentent 0,4% du produit intérieur brut (PIB), soit un pourcentage très nettement inférieur à la moyenne des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui atteint 2,3% du PIB. Dans un effort visant à stimuler les investissements, le Congrès du Chili a récemment amendé la législation nationale sur la recherche-développement (la loi 20.241) afin d'augmenter le crédit d'impôt offert aux entreprises nationales et étrangères et d'assouplir le régime.



*Conrad Von Igel,
Directeur exécutif d'InnovaChile*

Promulguée en 2008, la loi actuellement en vigueur au Chili encourage les investissements en recherche-développement en offrant un crédit d'impôt de 35% de tous les paiements effectués au titre de contrats de recherche-développement conclus avec des centres de recherche tiers préalablement certifiés. Néanmoins, les nombreuses restrictions prévues dans ce régime expliquent le manque d'intérêt qu'il suscite.

Aux termes de la nouvelle loi, le plafond du crédit d'impôt est multiplié par trois et porté à 1,2 million de dollars des États-Unis d'Amérique par an. La loi supprime également la clause figurant dans la loi de 2008 qui limitait la somme pouvant être réclamée à 15% du chiffre d'affaires brut d'une société. De fait, cette disposition n'avait que très peu incité les jeunes pousses et les petites et moyennes entreprises à profiter de ce régime. Désormais, les entreprises pourront demander un allègement fiscal aussi bien pour leurs projets de recherche-développement « internes » que pour leurs projets externes; le nouveau régime a également été élargi de façon à englober un ensemble de dépenses plus vaste, dont les frais liés à la protection de la propriété intellectuelle. Ainsi, au titre de ce nouveau régime, il est désormais possible de demander le remboursement de tous les frais engagés pour l'obtention et/ou la défense de droits de propriété intellectuelle.

Pour donner plus de souplesse aux entreprises en matière d'élaboration de projets de recherche-développement, la nouvelle loi prévoit également un allègement fiscal pour les activités de recherche-développement menées à l'extérieur du Chili. Ainsi, si une entreprise réalise moins de 50% de ses activités de recherche-développement à l'étranger, toutes les dépenses liées à ces activités peuvent faire l'objet d'un allègement fiscal. En revanche, si plus de 50% des dépenses en recherche-développement effectuées par une entreprise ont trait à des projets de recherche-développement situés à l'étranger, l'exonération d'impôt s'applique à toutes les dépenses réalisées dans le cadre des projets développés au Chili et à 50% maximum des dépenses liées à des activités de recherche-développement menées à l'étranger. Grâce à ce dispositif, les entreprises peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt tout en profitant de services de recherche-développement qui n'existent souvent qu'en dehors du Chili.

Au titre de la loi de 2008, seules des activités préalablement agréées pouvaient permettre aux entreprises d'obtenir un certificat de crédit d'impôt. Désormais, suite aux amendements apportés à la loi, des procédures plus souples permettent aux entreprises de se procurer ces certificats jusqu'à 180 jours suivant le lancement du projet de recherche-développement, conformément aux meilleures pratiques de l'OCDE.

Grâce à ces amendements, le Chili espère attirer des sociétés étrangères envisageant d'entreprendre des projets de recherche-développement et soutenir les sociétés nationales en facilitant la planification, l'approbation et l'accélération des décisions d'investissement en recherche-développement. L'un des objectifs premiers est d'offrir à un plus grand nombre de sociétés l'appui dont elles ont besoin pour mettre en place des services de recherche-développement et des routines d'innovation stables dans le but de favoriser la productivité, la compétitivité et le développement économique du pays. ♦

A black and white photograph of a soccer ball hitting a goal net. The ball is partially visible on the right side, with its black and white panels. The net is made of thick white rope and is stretched across the frame. The background is a plain, light color.

DÉFENDRE LA MARQUE DE L'UEFA: un match pour la victoire

François Gindrat,
Conseiller juridique, UEFA



Ce deuxième article d'une série consacrée au lien entre la propriété intellectuelle et le sport décrit l'approche appliquée par l'Union des associations européennes de football (UEFA) pour préserver ses droits de propriété intellectuelle, une source de revenus qu'elle met à profit pour financer de grandes rencontres sportives et favoriser le développement du sport à long terme.

19 mai, 3 juillet : deux dates marquées en rouge dans les agendas des fans de football à travers le monde. Elles verront en effet se dérouler les finales des compétitions les plus prestigieuses de l'UEFA, à savoir l'UEFA Champions League et l'UEFA EURO 2012. Le présent article se penche sur la façon dont l'UEFA procède pour protéger l'une des marques les plus célèbres au monde.

Au palmarès des événements sportifs les plus prestigieux au monde, juste derrière la Coupe du monde de la FIFA et les Jeux olympiques, les compétitions de l'UEFA suscitent un engouement qui dépasse le simple cercle des amateurs de football. Ainsi, l'audience télévisée cumulée de l'édition 2008 des championnats d'Europe de football de l'UEFA fut de plus d'un milliard de personnes, chaque match réunissant une moyenne d'environ 150 millions de téléspectateurs. On a dénombré quelque 1,1 million de spectateurs assistant en direct aux matches dans les stades, auxquels sont venus s'ajouter 4,2 millions de spectateurs suivant l'action sur des écrans géants situés dans des zones officielles réservées aux supporters. Le tournoi de l'UEFA EURO 2012, matches de qualification compris, devrait à son tour attirer une audience cumulée de 4,3 milliards de téléspectateurs, une audience télévisée internationale de 1,1 milliard de personnes pour les diffusions en direct et une couverture télévisuelle estimée à 55 000 heures dans 220 pays, ce qui en fait l'une des plus grandes marques au monde.

La protection de ses droits de propriété intellectuelle permet à l'UEFA d'assurer la croissance et le développement à long terme du football en Europe. Grâce à ces droits, l'instance dirigeante du football européen peut générer des recettes en accordant et en garantissant des licences exclusives aux partenaires commerciaux officiels de ses compétitions. Ces revenus sont ensuite redistribués dans l'objectif de favoriser le développement du football professionnel, amateur et junior dans toute l'Europe.

L'APPUI AUX ASSOCIATIONS NATIONALES

Une partie de ces recettes est consacrée à de grands enjeux de société en Europe. À titre d'exemple, plus de 400 millions d'euros provenant du tournoi de l'UEFA EURO 2008 ont été reversés au profit d'associations membres dans le cadre du programme HatTrick. Ce programme prévoit l'octroi d'une aide financière à des associations nationales à l'appui des efforts qu'elles déploient en vue d'améliorer et de moderniser leurs infrastructures sportives et leur cadre administratif et de gestion. De ce fait, le soutien des partenaires commerciaux est non seulement vital pour l'organisation d'événements sportifs majeurs mais également pour le développement à long terme du sport dans son ensemble.

Protéger les droits de propriété intellectuelle de l'une des marques les plus prestigieuses au monde n'est pas chose aisée. Le revers du formidable engouement que suscitent les tournois de l'UEFA dans le monde entier est qu'un grand nombre de personnes et d'entreprises sont tentées de profiter illégalement du succès et de la réputation de ces compétitions en s'y associant, ou en y associant leurs produits ou services; cette façon d'agir qui compromet la capacité de l'UEFA à financer ces types de tournois car c'est grâce aux revenus que lui procurent les accords de parrainage qu'elle conclut avec ses partenaires officiels qu'elle assure le financement de ses championnats. Les partenaires officiels payent pour avoir le privilège d'être associés à ces championnats en échange de garanties d'exclusivité. Dans ce contexte, la

L'UEFA

Fondée en 1954, l'Union des associations européennes de football (UEFA) est l'organe dirigeant du football européen. L'UEFA est une association de droit suisse formée de 53 associations nationales. Ses missions principales sont de promouvoir, protéger et développer le football à tous les niveaux du jeu, ainsi que de promouvoir les principes d'unité et de solidarité et de traiter de toutes les questions relatives au football européen.

L'UEFA organise des compétitions de football féminin, masculin et junior. Les deux compétitions phares de l'UEFA sont, pour les compétitions de clubs, l'UEFA Champions League et le Championnat d'Europe de Football (également désigné sous le nom d'« UEFA EURO » suivi de l'année où il se déroule, p. ex. UEFA EURO 2012), au cours duquel les meilleures sélections nationales européennes tentent, une fois tous les quatre ans, de décrocher le trophée le plus convoité du continent et dont la prochaine édition se déroulera du 8 juin au 1er juillet 2012 en Pologne et en Ukraine.

protection des droits de propriété intellectuelle associés à ses compétitions revêt une importance capitale pour l'UEFA – une tâche colossale compte tenu de l'ampleur, de la variété et de l'incidence des atteintes aux droits qui sont constatées.

Les atteintes auxquelles l'UEFA est confrontée peuvent être regroupées en trois grandes catégories, à savoir les atteintes aux droits de propriété intellectuelle, l'utilisation abusive de billets et l'*ambush marketing* (marketing insidieux, également connu sous le nom de marketing parasitaire ou de « gue-rilla marketing »).

Parmi les violations de droits de propriété intellectuelle figurent les atteintes au droit des marques de produits ou de services (tels que les enregistrements abusifs de marques ou de noms de domaine identiques ou similaires aux marques de l'événement, l'utilisation non autorisée des marques de l'événement dans la publicité ou sur des produits), les atteintes au droit d'auteur (retransmission non autorisée de matches) et l'utilisation abusive de dessins et modèles (identité visuelle de l'événement par exemple). L'utilisation abusive des billets d'entrée aux matches couvre la revente non autorisée de ces billets et leur utilisation commerciale illicite (y compris à des fins de promotion ou de publicité, sous forme de prix dans le cadre de concours ou de loteries ou dans le cadre d'offres de voyage).

Les violations ayant trait à l'*ambush marketing* englobent toutes les associations non autorisées avec un événement de l'UEFA, même sans usage abusif de droits de propriété intellectuelle. Cette notion fait l'objet de différentes interprétations d'un pays à l'autre et différents moyens juridiques peuvent être mis en œuvre pour y faire face, notamment des lois spéciales pour éviter ce type de pratique. En règle générale, ces lois interdisent l'utilisation sans autorisation des marques de l'événement, l'emploi de mots ou d'images indiquant une association non autorisée avec l'événement (*ambush marketing* par association),

Photo: UEFA



Le trophée le plus convoité dans le monde du football européen est protégé de différentes façons, notamment au titre du droit d'auteur, au titre du système de la marque communautaire (CTM 007463821), y compris en 3D (CTM 8860025), et au titre du système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (IR 1020340). Il bénéficie également d'une protection au titre de dessin protégé (RCD 635750-33-34).

des activités/promotions créant une association avec l'événement (*ambush marketing* par intrusion) ainsi que le commerce/la publicité de rue à proximité des lieux où se déroulent les événements.

Dans la perspective du championnat de l'UEFA EURO 2012 par exemple, l'Ukraine a adopté la «loi de l'Ukraine sur l'organisation et la tenue du dernier tournoi du Championnat d'Europe de football 2012». Cette loi stipule notamment que l'Ukraine se chargera de la protection des droits de propriété intellectuelle de l'UEFA et de ses partenaires commerciaux et qu'elle interdira tout marketing insidieux (défini comme «tout type d'activité (de marketing, de publicité, de relations publiques, etc.) associée au tournoi dans l'objectif de tirer profit de la notoriété de l'UEFA sans y avoir été autorisé»).

Le programme de protection des droits de l'UEFA a été conçu et mis en œuvre en vue de lutter contre les atteintes aux droits de l'union. Il vise également à préserver les investissements de l'UEFA ainsi que ceux de ses partenaires commerciaux. Ce faisant, ce programme sert également les intérêts des fans de football partout dans le monde en leur donnant la possibilité de partager l'effervescence du tournoi et de célébrer leurs héros sportifs.

Le programme de protection des droits de l'UEFA comprend tout un éventail d'actions préventives et réactives telles que :

- l'obtention de garanties de la part des pays hôtes des tournois de l'UEFA concernant la protection des droits de propriété intellectuelle;
- la surveillance de l'utilisation des droits de propriété intellectuelle liés à un événement particulier par des tiers;
- la surveillance de l'enregistrement de marques ou de noms de domaine similaires et de l'utilisation des marques ou noms de domaine déposés dans la presse ou sur Internet;
- l'insertion de clauses relatives à l'utilisation des droits de propriété intellectuelle et à l'interdiction des pratiques d'*ambush marketing* dans tous les contrats conclus avec les partenaires de l'UEFA participant à l'organisation d'une manifestation;
- l'insertion de dispositions dans les règlements des compétitions visant à s'assurer que les équipes participantes et leurs sponsors n'abusent pas des droits de l'UEFA; et
- la mise en œuvre d'une stratégie de communication afin de sensibiliser le public à l'importance de la protection des droits de propriété intellectuelle liés à un événement comme l'UEFA EURO 2012 et aux conséquences néfastes des atteintes à ces droits.

Parallèlement, l'UEFA collabore avec un réseau de juristes répartis dans le monde entier qui l'informent des atteintes susceptibles de se produire. En cas d'atteinte à ses droits, l'instance dirigeante du football européen est alors en mesure de réagir rapidement et avec fermeté. S'agissant du prochain championnat UEFA EURO 2012, l'UEFA a déjà été confrontée à plus de 400 cas de violation de ses droits. La majorité d'entre eux portaient sur des tentatives, à l'intérieur des pays hôtes, d'enregistrement de marques et de dessins et modèles en lien avec le championnat en question. En Pologne et en Ukraine, les offices nationaux des marques ont ainsi reçu plusieurs centaines de demandes d'enregistrement de ce type qu'ils se sont empressés de rejeter.

LA COLLABORATION AVEC LES PAYS HÔTES

L'UEFA collabore étroitement avec les autorités douanières et les autorités locales en vue de surveiller les activités commerciales dans les pays hôtes, par exemple la vente de marchandises non autorisées ou contrefaites. Cette collaboration a déjà donné lieu à 40 saisies en Europe. Le premier cas de produits de contrefaçon en lien



Le championnat EURO 2012 est enregistré dans le cadre du système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de l'OMPI.

avec l'UEFA EURO 2012 est apparu en Pologne en mars 2010, lorsque les douaniers polonais ont intercepté un chargement de plus de 10 000 paires de chaussures de sport pour enfants arborant la mention EURO 2012.

Les lieux où se tiendront les compétitions font également l'objet de règlements stricts visant à éviter toute activité commerciale non autorisée à l'intérieur ou aux abords immédiats des stades accueillant des matches. Une nouvelle fois, l'objectif est de garantir l'exclusivité des partenaires officiels et de préserver les intérêts financiers à long terme du tournoi.

Du point de vue des partenaires officiels, le fait d'être associés de manière exclusive au tournoi constitue une occasion unique de créer de nouvelles possibilités de développement commercial tout en facilitant l'accès à la manifestation.

L'enregistrement et la défense des marques sont au cœur de la stratégie de protection de la propriété intellectuelle de l'UEFA. En sa qualité de titulaire des différentes marques enregistrées, l'UEFA est en position de garantir les droits de licence exclusifs accordés aux partenaires commerciaux de ses compétitions et il est fréquent que cette protection soit garantie contractuellement.

En l'absence de législation particulière, la protection accordée par le droit des marques/marques de services reste la mieux adaptée pour lutter contre les nombreuses atteintes aux droits commerciaux des grandes compétitions sportives. L'enregistrement de marques est souvent nécessaire pour obtenir le soutien des autorités nationales (en particulier les douanes, la police, la police économique et les organismes de normalisation) en charge de la lutte contre ces infractions.

Les marques relatives aux événements sportifs se distinguent des autres marques à forte notoriété en ce sens que leur durée de vie est très courte. Les marques liées au Championnat d'Europe de football de l'UEFA, par exemple, sont spécifiquement créées pour la compétition qui se tiendra telle ou telle année. Or, l'opération peut se révéler complexe sachant que, dans certains pays, les procédures d'enregistrement ne sont pas toujours adaptées au rythme des compétitions. À cet égard, le Système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques est très utile car il garantit l'enregistrement des marques liées aux événements dans les 18 mois, contrairement à ce qui passe dans certains pays n'ayant pas adhéré au système de Madrid où cet enregistrement peut prendre beaucoup plus de temps. Compte tenu de la notoriété planétaire de ces événements, les marques qui leur sont associées sont enregistrées non seulement dans les pays hôtes et dans tous les pays participant au tournoi mais également au niveau mondial. Ces marques sont aussi enregistrées dans la quasi-totalité des classes de produits et de services afin de couvrir les catégories proposées par les partenaires officiels.

Les principales désignations liées à l'UEFA EURO 2012, telles que UEFA, EURO 2012 et POLAND UKRAINE 2012, ainsi que leurs équivalents locaux, sont protégées en tant que marques verbales, de même que les différentes versions linguistiques

du slogan officiel, « Ensemble Écrivons l'Histoire ». L'UEFA s'est également efforcée de faire protéger les éléments figuratifs de l'UEFA EURO 2012, à savoir l'emblème, les mascottes et le trophée. Toutes ces marques officielles sont protégées dans la plupart des pays du monde par l'enregistrement des marques ou des marques de services, le droit d'auteur et d'autres lois sur la propriété intellectuelle.

Même si le droit des marques reste la réponse la mieux adaptée aux multiples types d'atteintes subies par les organisateurs d'événements sportifs majeurs, il ne permet pas de faire cesser certaines violations en lien avec l'ambush marketing. Face à cet état de fait, un nombre croissant de pays accueillant ce genre d'événements adoptent des législations spéciales offrant une plus grande protection aux droits de propriété intellectuelle de ces compétitions. Ce genre de législation spéciale a l'avantage de permettre aux organisateurs d'événements sportifs majeurs de faire cesser toute association commerciale non autorisée par des tiers. Protéger les intérêts des organisateurs d'événements sportifs et de leurs partenaires officiels permet de faire en sorte que les bénéfices engendrés par la tenue de ce genre d'événement reviennent au pays hôte et, en fin de compte, aux supporters qui se voient offrir l'occasion unique de participer pleinement à leur sport de prédilection. ♦



Le joueur suisse Xherdan Shaqiri (au centre) tente de conserver le ballon face au joueur monténégrin Radoslav Batak (à gauche) pendant le match de qualification du groupe G de l'EURO 2012 opposant la Suisse au Monténégro au stade St. Jakob-Park de Bâle, en Suisse, le 11 octobre 2011.

UN JEU EN LIGNE POUR EN FINIR AVEC LA PAUVRETÉ

Les 3 et 4 avril, la Fondation Rockefeller et l'Institute for the Future (ITFF) ont uni leurs efforts à ceux d'internautes du monde entier en leur demandant de contribuer à la lutte contre la pauvreté dans le monde au moyen d'un jeu en ligne interactif. Baptisé *Catalysts for Change* (catalyseurs pour le changement), ce jeu (accessible à l'adresse www.catalyze4change.org) vise à faire jaillir des idées capables de déboucher sur des innovations qui permettront à des millions d'individus d'échapper à la pauvreté.

Plus d'1,2 milliard de personnes dans le monde vivent encore dans des conditions d'extrême pauvreté. « Les secteurs public, privé et social luttent contre la pauvreté, la vulnérabilité et l'exclusion depuis des années », déclare Judith Rodin, présidente de la Fondation Rockefeller. « Bien que leurs actions aient transformé le quotidien d'innombrables personnes et communautés, le niveau de pauvreté et de vulnérabilité qui perdure nécessite des modes de pensée nouveaux et novateurs. Faire appel à la technologie pour mobiliser une nouvelle série d'acteurs dans le monde entier offrira des perspectives uniques qui nous permettront de trouver de nouveaux moyens de résoudre les problèmes et de lutter contre les causes profondes de la pauvreté, ce qui améliorera sensiblement les conditions de vie des communautés pauvres ou vulnérables. »

Cette initiative met à l'épreuve une nouvelle façon de résoudre les problèmes dans le monde et de trouver des solutions. S'appuyant sur des principes de jeu d'avant-garde et sur des techniques de collaboration, *Catalysts for Change* donne à chacun, la possibilité de faire part de son point de vue personnel, où qu'il se trouve dans le monde, ce qui ouvre la voie à une meilleure compréhension des causes profondes de la pauvreté.

« Les jeux sont très utiles pour repousser les limites de la pensée. Ils s'appuient sur la compétition pour favoriser la coopération et, à l'heure où ils se propagent sur Internet, ils constituent une formidable plate-forme pour relier des idées venues du monde entier dans le but d'atteindre un objectif commun », explique Jane McGonigal, directrice de la création chez SuperBetter Labs et conceptrice de la plate-forme de jeu *Catalysts for Change* de l'ITFF.

Catalysts for Change est un jeu à base de cartes qui repose sur des messages de 140 signes. Chaque carte décrit une idée qui sert de point de départ à d'autres participants, ce qui déclenche une réaction en chaîne source d'innovations et de solutions. Les idées apparues pendant cette expérimentation seront publiées dans le cadre d'un jeu en ligne sur une carte interactive qui propose déjà plus de 600 exemples d'approches innovantes visant à lutter contre les problèmes auxquels se heurtent les communautés défavorisées du monde entier.

INAUGURATION DE LA PREMIÈRE GALERIE DU TEXTILE TRADITIONNEL AUX PHILIPPINES

Fin mars, le musée national des Philippines a inauguré la première galerie du pays consacrée aux textiles indigènes, selon un communiqué du service d'information thaïlandais. La Hibla ng Lahing Filipino (galerie du textile traditionnel philippin) rassemble des étoffes (ainsi que des instruments de tissage), notamment l'Abel Iloko en provenance de Vigan, les couvertures Tinguian d'Abra, les vêtements Gaddang de la province d'Iligao, des textiles en provenance de Polomok, du Cotabato du sud et de Maranao, ainsi que des vêtements de l'île du sud de Mindanao. Dans son discours inaugural, la sénatrice Loren Legarda, présidente du Comité sénatorial sur les communautés culturelles, a déclaré que cette galerie racontait l'histoire des diverses traditions culturelles qui relient entre eux les Philippines et révèlent l'identité nationale des Philippines.



Legogong,
métier à bras, Cotabato du sud/T »boli,
collection de la sénatrice Loren Legarda.

CONSIGNATION DES PRATIQUES TRADITIONNELLES DES COMMUNAUTÉS DE L'ASSAM

L'État indien de l'Assam s'est récemment associé à l'Université de Stanford pour consigner toute la richesse de sa culture, de ses savoirs traditionnels, de ses coutumes et de ses pratiques autochtones. À l'occasion de l'inauguration de l'Institut de recherche et de documentation en études autochtones (IRDIS), le ministre en chef de l'État de l'Assam, M. Tarun Gogoi, a déclaré : « Cet institut a pour vocation de mener des recherches et de consigner les pratiques des communautés ethniques et autochtones de l'Assam », selon un communiqué de Sarkaritel. Les travaux entrepris par l'IRDIS en collaboration avec l'Université Stanford, a-t-il ajouté, donneront des moyens d'action aux communautés sur le plan social, économique et culturel. L'IRDIS et l'Université de Stanford devraient réaliser une série d'études sur le mode de vie des communautés tribales et autochtones. Les connaissances réunies dans le cadre de ces études seront conservées dans une base de données pour consultation ultérieure.

DES BRIQUES DE LAIT INTELLIGENTES PROCHAINEMENT SUR NOS TABLES?

Il se peut que dans moins d'un an, il soit possible d'acheter du lait dans des emballages qui changeront de couleur s'ils sont restés trop longtemps en dehors du réfrigérateur. Tetra Pak, la plus grande société d'emballage au monde, travaille en effet sur une puce qui pourra être insérée sur les emballages et fournir des informations – par exemple sur le temps passé à l'extérieur du réfrigérateur – selon un communiqué publié dans le Financial Times. Ces emballages dits « intelligents » sont une illustration de l'essor de l'innovation dans un secteur d'une valeur de 400 milliards de dollars des États-Unis d'Amérique. Tetra Pak est titulaire de brevets sur quelque 5100 emballages et investit 4% de son chiffre d'affaires dans la recherche-développement; selon un communiqué de presse de la société, le groupe soutient 11 centres de recherche-développement dans le monde. Soucieuses de réduire les coûts, de satisfaire les critères de durabilité et de progresser sur les marchés émergents, les sociétés d'emballage utilisent moins de matériaux. « Les ressources se raréfient et, face à l'augmentation des coûts, il est capital d'accroître la production avec moins de moyens », déclare Dennis Jönsson, directeur général de Tetra Pack.

LANCEMENT D'UNE NOUVELLE BANDE-ANNONCE POUR LUTTER CONTRE LE PIRATAGE EN LIGNE

Dans l'objectif de susciter parmi les cinéphiles un sentiment de réprobation à l'égard du piratage, le studio Universal Pictures UK et l'Industry Trust for IP Awareness lancent un clip spécial utilisant des extraits de la prochaine superproduction du studio, *Battleship*. Ce clip fait partie de la campagne de l'Industry Trust for IP Awareness intitulée « Moments Worth Paying For » (des moments qui en valent le prix), selon un communiqué publié dans The Hollywood Reporter. La bande-annonce se base sur des extraits du film avant de braquer la caméra sur le public pour saisir ses émotions face au film. D'une durée de 30 secondes, il sera projeté dans toutes les salles de cinéma du Royaume-Uni pendant huit semaines, jusqu'à fin mai. Niels Swinkels, Directeur général d'Universal Pictures UK, a déclaré que le fait de se servir d'une superproduction comme *Battleship*, « permet de transmettre le message selon lequel ce type de film est fait pour être vu sur grand écran et que le soutien des cinéphiles est essentiel pour continuer à proposer des expériences uniques de ce genre ». Liz Bales, directrice générale de l'Industry Trust for IP Awareness, a quant à elle affirmé que « l'utilisation de nouvelles sorties cinématographiques pour sensibiliser le public à la question fondamentale de l'atteinte du droit d'auteur est une démarche qui a fait ses preuves à laquelle souscrivent aussi bien l'industrie cinématographique que l'industrie télévisuelle. Nous sommes convaincus qu'elle sera très bénéfique en ce qui concerne la commercialisation de ce nouveau film tout en permettant de poursuivre les énormes progrès qui ont été faits en termes de changement d'attitude et de comportement de la part du consommateur vis-à-vis du piratage ». ♦

L'ACTUALITÉ EN BREF



Ray

Curie



Márquez
García



Innovateurs

Journée mondiale de la propriété intellectuelle - 26 Avril www.wipo.int

visionnaires

Picasso



Makeba



Yuan

Photo: © Richard Maxwell/Corbis

Photo: © Reuters/Corbis
Reproduction autorisée par le Musée Curie

Photo: © La Presse/Alamy/Corbis
Reproduction autorisée par la Succession Picasso

Photo: © James Anderson/Alamy/Corbis

Photo: © Isabel Bone/Hermitage/Corbis

Photo: © Gettyimages/Corbis



OMPI

ORGANISATION MONDIALE
DE LA **PROPRIÉTÉ**
INTELLECTUELLE

Pour plus d'informations,
veuillez contactez l'OMPI
à l'adresse www.wipo.int

34, chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Téléphone:
+4122 338 91 11

Fax:
+4122 733 54 28

Vous pouvez acheter des publications en ligne à l'adresse suivante:

www.wipo.int/ebookshop

Vous pouvez aussi télécharger gratuitement les produits d'information depuis la page:

www.wipo.int/publications

Toutes les publications de l'OMPI peuvent aussi être obtenues auprès de la Section des services de sensibilisation de l'OMPI, à l'adresse susmentionnée, par courrier électronique à publications.mail@wipo.int ou par télécopie au numéro +4122 740 18 12

OMPI – Magazine est une publication bimestrielle distribuée gratuitement par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dont le siège est à Genève (Suisse). Il vise à faire mieux comprendre la propriété intellectuelle et les activités de l'OMPI au grand public et n'est pas un document officiel de l'Organisation. Les vues exprimées dans les articles et les lettres des contributeurs extérieurs ne reflètent pas nécessairement la position de l'OMPI.

Pour toute observation ou question, on est prié de s'adresser au rédacteur en chef à l'adresse suivante: WipoMagazine@wipo.int

Copyright ©2012 l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

Tous droits réservés. Les articles figurant dans le *Magazine* peuvent être reproduits à des fins d'enseignement. Aucune partie ne peut, en revanche, être reproduite à des fins commerciales sans le consentement exprès écrit de la Division de la communication de l'OMPI, dont l'adresse est indiquée ci-dessus.