

OMPI MAGAZINE

JUIN 2016

N° 3



Libérer le potentiel des pays en développement dans le domaine des dessins et modèles

p. 7



Le reggae : un cadeau de la Jamaïque au monde

p. 18



L'édition et l'économie numérique

p. 32

Valorisation des produits authentiques chiliens grâce au label *Sello de Origen*

p. 13

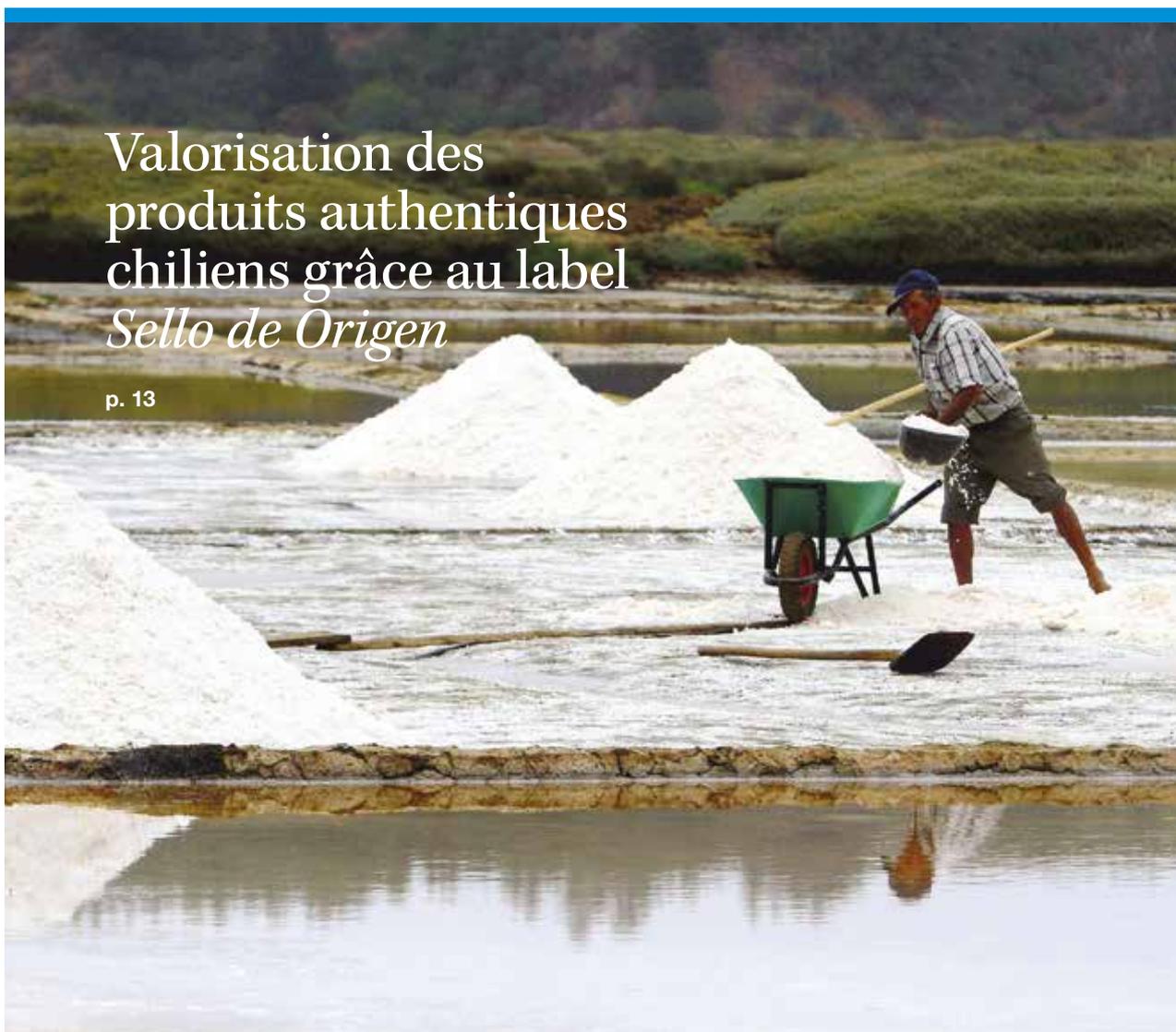


Table des matières

- 2 Progression soutenue de l'activité de la Chine dans le domaine des marques
- 7 Libérer le potentiel des pays en développement dans le domaine des dessins et modèles
- 13 Valorisation des produits authentiques chiliens grâce au label *Sello de Origen*
- 18 Le reggae : un cadeau de la Jamaïque au monde
- 25 Droit d'auteur et musées à l'ère numérique
- 29 Comment maîtriser son compte Twitter
- 32 L'édition et l'économie numérique
- 37 Dépôt de brevets sur les techniques de catalyse : comment accélérer le changement et relever les défis

Rédaction : **Catherine Jewell**
Graphisme : **Annick Demierre**

Remerciements :

- 2 **Binying Wang**, vice-directrice générale chargée des marques, dessins et modèles industriels, OMPI
- 7, 13 et 29 **Marcus Höpferger**, Division du droit et des services consultatifs en matière de législation, OMPI
- 18 **Carol Simpson**, Bureau de la coopération pour le développement avec l'Amérique latine et les Caraïbes, OMPI
- 26 **Michele Woods, Miyuki Monroig**, Division du droit d'auteur de l'OMPI
- 32 **Geidy Lung**, Division du droit d'auteur de l'OMPI
- 37 **Matthew Bryan**, Division juridique du PCT, et **Tomoko Miyamoto**, Division du droit des brevets, OMPI

Images de couverture,
de droite à gauche :
Caiman, Argentine;
Journée mondiale du reggae;
© David Levenson / Alamy Stock Photo
(BK99M4)
image principale :
Agencia Uno – Imagen de Chile

Progression soutenue de l'activité de la Chine dans le domaine des marques

Catherine Jewell, Division des communications, OMPI

M. Zhang Mao, ministre et commissaire de l'Administration d'État pour l'industrie et le commerce de la République populaire de Chine (AEIC), dirige le plus grand office des marques du monde. Il expose les facteurs qui ont contribué au fulgurant accroissement des activités de la Chine en matière de marques au cours des dernières années, élan qui va probablement se poursuivre.

Quelles sont les caractéristiques de l'activité de la Chine en matière de marques?

Au cours des 10 dernières années, les demandes de marques déposées en Chine sont passées de 766 319 en 2006 à 2 876 048 en 2015. Cette évolution devrait se poursuivre malgré l'atonie de la croissance économique mondiale.

Cinq facteurs expliquent cette augmentation rapide. Premièrement, la volonté du Gouvernement chinois de stimuler "l'esprit d'entreprise et l'innovation de masse", qui ont contribué à maintenir une croissance économique forte, à promouvoir l'expansion du marché et à abaisser les barrières à l'accès au marché. Les nombreuses sociétés qui ont ainsi vu le jour stimulent l'esprit d'entreprise, l'innovation et l'activité dans le domaine des marques.

Deuxièmement, l'application de la loi de 2014 sur les marques a contribué à instaurer un contexte juridique sain, propice à la multiplication des marques. Les lois et réglementations en matière de propriété intellectuelle sont sans cesse peaufinées.

Troisièmement, les autorités industrielles et commerciales et les régulateurs du marché, à tous les niveaux, s'efforcent de définir des règles du jeu équitables, favorables à la protection et à l'utilisation des droits attachés aux marques.

Quatrièmement, l'AEIC s'emploie à améliorer ses procédures d'enregistrement des marques pour permettre

aux déposants de demander d'accéder à des services efficaces et de grande qualité. À l'heure actuelle, environ 70% des demandes de marques sont déposées en ligne, et ce chiffre augmente d'un mois sur l'autre.

Cinquièmement, de vastes efforts consentis pour faire mieux connaître la propriété intellectuelle ont permis au public et entreprises de prendre conscience des avantages que procure la protection des marques.

Des déposants étrangers de demandes d'enregistrement protègent-ils leurs marques en Chine?

En 2015, 176 893 demandes d'enregistrement de marques émanant de l'étranger ont été déposées, y compris au titre du système de Madrid pour l'enregistrement international des marques, soit 6,15% des demandes reçues par l'Office des marques chinois. En avril 2016, les enregistrements valables de marques étrangères représentaient 10,68% de l'ensemble des enregistrements valables de marques auprès de l'Office des marques chinois.

Les déposants chinois utilisent-ils le système de Madrid de l'OMPI?

La Chine a adhéré au système de Madrid en octobre 1989, et s'est classée au septième rang des utilisateurs en 2015, date à laquelle les Chinois avaient déposé 2321 demandes d'enregistrement international, soit moins de 0,1% du total cumulé des demandes déposées auprès de l'Office des marques chinois. Les entreprises chinoises disposent donc d'une large marge de manœuvre pour utiliser davantage le système.

Le système de Madrid est un moyen commode, pour les entreprises chinoises, d'enregistrer et protéger leurs marques à l'étranger, et, pour les sociétés étrangères, de faire de même en Chine. Il va dans le sens des objectifs commerciaux à long terme des entreprises chinoises et

En 2015, la Chine était le septième utilisateur du système de Madrid pour l'enregistrement international des marques. Les demandes d'enregistrement international de marques représentent toutefois moins de 0,1% de l'ensemble des demandes déposées auprès de l'Office des marques chinois. Les entreprises chinoises disposent donc d'une large marge de manœuvre pour utiliser davantage le système. En mai 2016, Zhang Mao, ministre (à droite) et Francis Gurry, Directeur général de l'OMPI (à gauche) ont signé un accord visant à promouvoir une meilleure utilisation du système de Madrid par les sociétés chinoises.

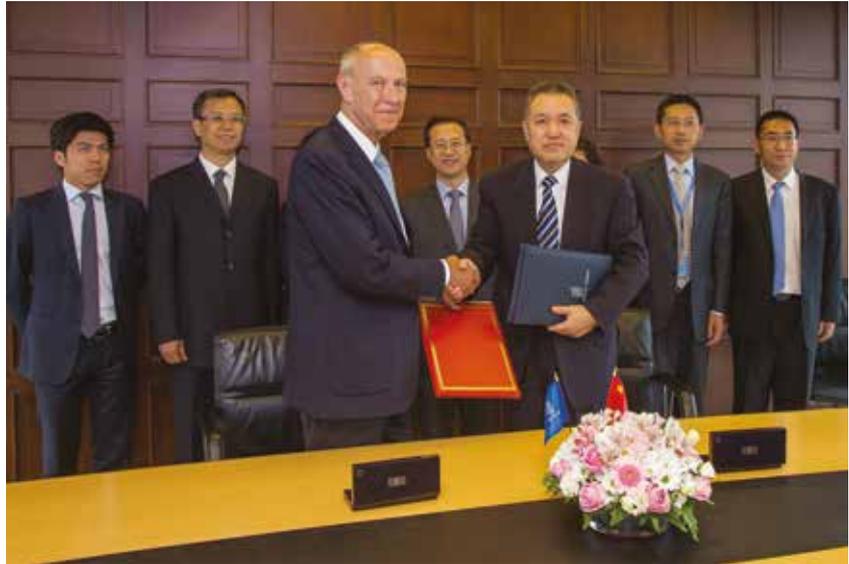


Photo: OMPI/Emmanuel Berrod

contribue à renforcer la reconnaissance internationale des marques chinoises, ce qui constitue notre objectif à long terme.

Depuis plus de 25 ans, le système de Madrid est la pierre angulaire du commerce extérieur de la Chine et de son bilan impressionnant et fait partie intégrante de la stratégie de "mondialisation" de la Chine.

Comment voudriez-vous voir évoluer le système de Madrid?

Nous aimerions que davantage de membres adhèrent au système et que celui-ci soit l'option privilégiée par les sociétés qui souhaitent protéger leur marque au niveau international. Nous aimerions qu'il soit encore simplifié et automatisé afin qu'il assure un meilleur service aux utilisateurs, y compris aux offices nationaux de propriété intellectuelle, et les incite à l'utiliser davantage. Des mesures visant à renforcer la coopération entre les offices nationaux et l'OMPI seraient également les bienvenues, ainsi qu'une meilleure assistance aux opérations de traitement relatives au système.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées par l'Office des marques?

Elles sont de quatre ordres. Tout d'abord, nous devons augmenter le nombre moyen de marques détenues par des entreprises chinoises. En 2011, 1074 marques enregistrées étaient détenues par 10 000 entreprises en Chine, contre respectivement 2167 en République de Corée et 3024 aux États-Unis d'Amérique. Malgré les progrès réalisés – en 2015, le chiffre était passé à 1335 – le fossé reste large.

En second lieu, bien que la Chine soit la deuxième économie mondiale, elle a relativement peu de marques internationales notoires. Selon la liste des 500 marques les plus influentes du monde (*World's 500 Most Influential Brands*) établie par le World Brand Lab, la Chine vient au troisième rang, avec 31 marques influentes seulement, alors que les États-Unis d'Amérique, qui occupent la première place, en possèdent 228 et le Royaume-Uni 44.

Troisièmement, nous devons stimuler l'activité de dépôt de demandes d'enregistrement international de marques par les entreprises chinoises. Dans les pays développés, les demandes chinoises représentent de 35 à 75% de l'ensemble des demandes d'enregistrement de marques. En Chine, le chiffre n'est que de 4%. La plupart des demandes sont déposées au niveau national.

Quatrièmement, nous devons utiliser nos marques de façon plus efficace pour stimuler la croissance économique. En 2015, la valeur totale des cent meilleures marques mondiales, d'après la liste dressée par Interbrand, équivalait à 14% du PIB de la Chine. Or, deux marques chinoises seulement – Huawei (classée au 88^e rang) et Lenovo (au 100^e rang) – figuraient sur cette liste. Nous pouvons manifestement faire mieux.

Vous avez évoqué la loi de 2014 sur les marques. Quel impact a-t-elle eu?

Elle a considérablement amélioré le paysage chinois des marques en faveur du développement des entreprises. Ainsi, les sociétés peuvent désormais enregistrer des marques sonores, enregistrer une marque sous de multiples classes de produits et déposer des demandes d'enregistrement en ligne. Un délai juridiquement contraignant

Photo : Avec l'aimable autorisation de l'AEIC



Zhang Mao, le ministre qui supervise le plus grand office des marques du monde, estime que les stratégies en matière d'image de marque fondées sur la protection des marques constitueront de plus en plus un moteur important du développement économique en Chine.

L'Office des marques chinois (ci-dessous) est celui qui traite le plus grand nombre de demandes d'enregistrement de marques au monde. Hébergé dans un immeuble d'une superficie de plus de 40 000 m², il a reçu plus de 2,8 millions de demandes d'enregistrement de marques en 2015.



Photo : Avec l'aimable autorisation de SAIC

de neuf mois a été imposé à l'examen des demandes et à la communication de décisions, et la procédure d'opposition améliorée.

Afin de garantir le bon ordre du marché et une concurrence loyale, la loi définit de nouvelles catégories d'atteintes aux marques, notamment pour les marques notoires, et des dommages-intérêts punitifs plus lourds afin de réprimer l'utilisation de marques sans contrepartie, le squattage et la monopolisation de marques. D'autre part, la loi allège la charge de la preuve qui incombe aux propriétaires de marques.

En outre, l'AEIC est en train de promulguer des règlements complémentaires visant à améliorer encore la qualité et la prestation des services dans le domaine des marques.

Nous allons poursuivre l'automatisation des procédures d'examen et d'enregistrement des marques et utiliser au mieux les technologies de l'information pour en accroître l'efficacité. Nous nous employons aussi à mettre en place un dispositif de gouvernance fondé sur la collaboration entre départements, afin de réprimer plus efficacement les atteintes aux droits. Une plateforme en ligne intégrée, destinée à faciliter l'application de la législation relative aux marques, est en cours de mise au point afin de rehausser la transparence et la confiance des consommateurs dans ce domaine, et nous allons poursuivre nos campagnes d'information sur la propriété intellectuelle à tous les niveaux et dans tous les secteurs.

Le but est d'assurer des services publics plus commodes et plus efficaces aux entreprises chinoises et étrangères et d'instaurer un marché plus compétitif et mieux ordonné, favorable à l'expansion des entreprises.

Pensez-vous que les Chinois connaissent mieux la propriété intellectuelle?

Oui, beaucoup mieux. Une étude récente publiée par *China Intellectual Property News* a montré que la connaissance de la propriété intellectuelle par le public s'est améliorée de près de 25% entre 2008 et 2015. Plus de 78% des personnes interrogées sont convenues qu'il importe de "respecter le savoir, de plaider en faveur de l'innovation, de faire preuve de bonne foi et d'obéir à la loi", tandis que 54,5% ont reconnu les liens étroits existant entre propriété intellectuelle, travail et bien-être social.

D'après la même étude, plus de 83% des entreprises chinoises estiment que la propriété intellectuelle est une ressource stratégique au service de la croissance économique et du développement technologique, et près de 59% d'entre elles reconnaissent dans la propriété intellectuelle un droit de propriété. Face à une atteinte à

leurs droits de propriété intellectuelle, plus de 95% des personnes interrogées préféreraient agir – par négociation, poursuites administratives ou action en justice – plutôt que de renoncer à leurs droits.

De plus, tout laisse à penser qu'une meilleure connaissance de la propriété intellectuelle incite à faire davantage appel aux marques. Au cours des 14 dernières années, c'est la Chine qui a déposé le plus grand nombre de demandes d'enregistrement de marques au monde, et cette tendance devrait se poursuivre.

Quelles sont les priorités de l'AEIC en 2016?

Notre premier objectif est d'améliorer les procédures d'enregistrement des marques et de renforcer nos capacités de prestations de services dans le domaine des marques. À cet effet, nous allons davantage automatiser les opérations afin de normaliser et d'améliorer la qualité et l'efficacité de l'examen des demandes d'enregistrement de marques. Le perfectionnement de notre système de contrôle de la qualité de l'examen et la mise en place de bases de données sur les marques à l'échelon local faciliteront notre démarche en ce sens et garantiront un meilleur service aux déposants.

Nous poursuivrons la réforme du paysage commercial chinois de manière que l'utilisation des marques contribue à la réalisation des objectifs de développement du pays. Cela suppose notamment de réprimer les atteintes aux marques en donnant aux équipes chargées de l'application de la loi des moyens d'agir plus efficacement et en assurant une meilleure coordination entre les instances administratives et judiciaires et les régulateurs du marché.

Nous continuerons aussi de conseiller les entreprises et de les aider à élaborer leurs propres stratégies en matière de marques et d'image de marque. Nous conduirons à cet effet des campagnes de grande envergure pour faire mieux connaître la propriété intellectuelle et organiserons des cours de formation. Des organismes locaux de conseil en matière d'image de marque s'installent pour aider les entreprises, y compris les agriculteurs, à mieux utiliser, protéger et gérer leurs marques, en Chine et à l'étranger, afin de renforcer leur compétitivité.

La Chine possède désormais des tribunaux spécialisés en matière de propriété intellectuelle. Quelle en sera l'incidence sur les atteintes aux marques?

En 2014, la Chine a mis en place des tribunaux spécialisés en matière de propriété intellectuelle à Beijing, Shanghai et Guangzhou. Les décisions administratives prises par l'Office des marques concernant les droits attachés aux

marques relèvent de la compétence du tribunal de Beijing spécialisé en matière de droits de propriété intellectuelle. Ce tribunal est saisi de nombreuses affaires et joue un rôle clé dans la répression des atteintes aux marques.

En règle générale, les instances locales chargées de l'industrie et du commerce ont fait de substantiels progrès, dans l'ensemble du pays, en matière de répression des atteintes aux marques. Fortes des conseils de l'AEIC, elles ont instruit environ 65 000 affaires qui portaient sur des atteintes représentant un montant total de 860 millions de yuans (environ 131 millions de dollars des É.-U.), ainsi que des amendes et confiscations à hauteur de 720 millions de yuans (environ 110 millions de dollars). Les autorités judiciaires ont été saisies de plus de 460 affaires.

Par ailleurs, les programmes nationaux de formation à la propriété intellectuelle dispensés par l'Académie administrative de l'AEIC permettent d'améliorer l'efficacité des équipes locales chargées d'appliquer la loi et leur donnent les moyens de résoudre des questions concrètes en matière de marques.

Quel conseil donneriez-vous aux petites et moyennes entreprises chinoises (PME)?

Forgez votre propre image de marque. Pour prospérer sur le marché actuel, caractérisé par une grande variabilité et une concurrence exacerbée, les PME doivent impérativement renforcer leur compétitivité dans leur cœur de métier. Il faut qu'elles fassent de la formation d'une image de marque une priorité stratégique si elles veulent que leur productivité se traduise par un accroissement de leurs profits et de leur part de marché.

Pour se forger une image de marque, il faut procéder en plusieurs étapes, bien cerner le marché et s'employer à mettre au point des produits et services de qualité. C'est sur la qualité qu'est assise toute image de marque : sans qualité, pas de part de marché. Une stratégie exhaustive en matière d'image de marque est le pilier de la compétitivité et de la rentabilité d'une entreprise.

Et que conseillerez-vous à des sociétés chinoises qui souhaitent protéger leurs marques à l'étranger?

Les sociétés qui nourrissent des ambitions internationales doivent reconnaître l'importance de la protection de leurs marques sur les marchés mondiaux. Une stratégie exhaustive et prospective fondée sur l'image de marque aidera la société à éviter les pièges à mesure qu'elle aborde de nouveaux marchés.

Les sociétés chinoises ont besoin d'inspirer confiance et d'avoir une vision stratégique qui leur permette de former leur propre image de marque et de la gérer. Elles pourront accéder d'autant plus rapidement et efficacement aux marchés mondiaux et y soutenir la concurrence qu'elles sauront gérer correctement leurs actifs en matière de marques. C'est ainsi que les marques chinoises jouiront d'une notoriété internationale et que les entreprises chinoises seront valorisées.

Enfin, lorsqu'elles sont confrontées à des litiges dans le domaine des marques, les sociétés doivent recourir aux systèmes juridiques existants pour faire valoir leurs droits.

Qu'en est-il des sociétés étrangères qui souhaitent accéder au marché chinois?

Le meilleur moyen dont disposent les sociétés étrangères pour pénétrer le marché chinois consiste à protéger leurs marques, notamment celles qui présentent un potentiel commercial important, et de les enregistrer auprès de l'Office des marques chinois. Si elles veulent déjouer les pièges, les sociétés doivent envisager cette démarche avant même de prendre pied sur le marché chinois. C'est en effet le moyen le moins coûteux et le plus efficace d'éviter le "squattage" de marques. En cas d'atteinte à leurs droits sur des marques, il leur est fortement recommandé de collaborer avec les autorités chinoises compétentes pour traduire les contrevenants en justice.

Enfin, prévoyez-vous une évolution du paysage des marques en Chine au cours des 10 prochaines années?

La stratégie de la Chine en matière de développement économique obéit désormais à une nouvelle norme, centrée sur l'innovation. Les marques jettent des ponts entre l'innovation et le marché, et elles jouent un rôle important dans la mesure où elles stimulent l'innovation, améliorent la qualité, l'efficacité et la compétitivité. Les stratégies en matière de marques et d'image de marque vont donc devenir l'un des moteurs les plus puissants du développement économique en Chine.

De par sa taille et son énorme potentiel, le marché chinois va continuer d'attirer les investisseurs étrangers, et un nombre croissant d'entreprises chinoises vont accéder au marché mondial, alimentant ainsi la demande d'enregistrement international de marques.

Libérer le potentiel des pays en développement dans le domaine des dessins et modèles



Photo : Avec l'aimable autorisation de Distribuidora, Argentine

Le projet pilote sur la propriété intellectuelle et la gestion des dessins et modèles pour le développement des entreprises dans les pays en développement et les pays les moins avancés (PMA), lancé en 2014 et conduit par l'OMPI, vise à libérer le vaste potentiel, encore inexploité, des PME d'Argentine et du Maroc dans le domaine des dessins et modèles.

Catherine Jewell, Division des communications, OMPI

Des dessins et modèles de qualité sont la clé de bonnes affaires. Ils peuvent stimuler l'innovation, faire profiter le consommateur d'une meilleure expérience, doper la croissance des entreprises et accroître la rentabilité. Au Royaume-Uni, par exemple, la contribution des dessins et modèles à l'économie s'élève à près de 71,1 milliards de livres sterling.

Les chefs d'entreprise désireux d'exploiter le potentiel de leur société en matière de dessins et modèles doivent toutefois oser investir dans ceux-ci et surtout, dans le savoir-faire nécessaire pour protéger leurs précieux actifs de propriété intellectuelle et en tirer parti sur les marchés locaux et internationaux.

Dans nombre de pays en développement et moins avancés, l'énorme potentiel des dessins et modèles pour l'économie et l'innovation reste inexploité, et ils ne sont pas placés au centre de la réflexion. C'est la raison pour laquelle, il y a deux ans, l'OMPI, faisant suite à une proposition émanant de la République de Corée, a lancé un projet



À l'issue d'un processus rigoureux de sélection, 68 sociétés – 42 en Argentine et 26 au Maroc – ont été retenues pour participer au projet pilote.

pilote en Argentine et au Maroc, afin de promouvoir la connaissance et l'application de stratégies axées sur les dessins et modèles et fondées sur les droits de propriété intellectuelle par les petites et moyennes entreprises (PME).

UN VASTE POTENTIEL ENCORE INEXPLOITÉ

Lancé en 2014, le Projet pilote sur la propriété intellectuelle et la gestion des dessins et modèles pour le développement des entreprises dans les pays en développement et les pays les moins avancés (PMA) a été conduit par l'OMPI, en collaboration avec l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) en Argentine et avec l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC). Le projet vise à libérer le vaste potentiel, encore inexploité, des PME d'Argentine et du Maroc dans le domaine des dessins et modèles. Nul n'ignore le rôle des PME, moteurs de la croissance économique, créatrices de richesse et d'emplois, non plus que leur capacité d'innovation et de création.

L'Argentine et le Maroc se prêtent idéalement au projet. Les PME représentent plus de 99% du secteur des entreprises de chaque pays et emploient 60% et 21,6% de leur main-d'œuvre respective. Le potentiel économique de ces entreprises, qui ont une médiocre connaissance de la propriété intellectuelle, est toutefois peu exploité et ne demande qu'à être développé.

“Ce projet pilote – le premier du genre – montre comment des droits de propriété intellectuelle, en particulier des droits sur des dessins et modèles industriels, peuvent faciliter la réalisation des objectifs de développement économique de tous les pays, notamment les pays en développement et les pays moins avancés”, observe Binying Wang, sous-directrice générale de l'OMPI, responsable du secteur des marques et des dessins et modèles de l'Organisation

LE PROJET

Pour faire mieux connaître et comprendre les avantages d'une réflexion centrée sur les dessins et modèles et fondée sur l'utilisation efficace des droits de propriété intellectuelle, le projet a adopté une nouvelle approche holistique et intégrée qui fait appel à toutes les parties prenantes. Un programme accompagné d'une plateforme unique de partenariat public-privé a été mené à bien dans chaque pays – DiseñAr en Argentine et Namadij au Maroc – afin d'assurer l'harmonisation, la cohérence et la bonne coordination de tous les éléments du projet.

Ces plateformes permettent aux administrations chargées de la propriété intellectuelle et aux entreprises de se rencontrer, de faire en sorte que les systèmes nationaux de propriété intellectuelle évoluent et répondent aux besoins des entreprises. Elles aident aussi les entreprises à se renseigner sur les avantages des services qui leur sont proposés en matière de propriété intellectuelle et sur la manière de les utiliser pour valoriser leurs actifs de propriété intellectuelle.

“Nous avons adopté une nouvelle méthode de mise en œuvre du projet, en nous efforçant de réunir toutes les parties prenantes et d'harmoniser tous les éléments institutionnels, réglementaires et pratiques”, explique Maria Zarraga, administratrice du projet pilote à l'OMPI. “À long terme, ces plateformes permettront à chaque pays de prendre des dispositions concrètes en faveur d'une utilisation stratégique des droits sur les dessins et modèles afin d'atteindre les objectifs nationaux en matière d'innovation.”

Après un processus rigoureux de sélection, 68 sociétés – 42 d'Argentine et 26 du Maroc – ont été retenues pour participer au projet pilote. Des séminaires et d'autres événements ont été organisés pour permettre aux entreprises participantes d'échanger expériences et idées entre elles



Photo: Avec l'aimable autorisation de Inspiration Ethnique, Maroc.

Chaque société participante a bénéficié de conseils pratiques dispensés par une équipe pluridisciplinaire d'experts pendant six mois.

ainsi qu'avec des experts et des fonctionnaires chargés des questions de propriété intellectuelle. Pendant six mois, chaque entreprise a en outre reçu des conseils pratiques dispensés par une équipe pluridisciplinaire d'experts.

“Les dessins et modèles peuvent faire toute la différence dans la réussite d'une entreprise. Des produits de conception attrayante, qui se démarquent de la concurrence, sont davantage demandés et génèrent des bénéfices plus substantiels. C'est pourquoi nous avons estimé qu'il importait que notre équipe pluridisciplinaire d'experts travaille en collaboration directe avec les sociétés participantes”, indique Mme Zarraga. “Les orientations pratiques qu'elles ont reçues ont fait réfléchir nombre d'entre elles et leur inspiré de nouvelles idées concernant le design et la propriété intellectuelle. Beaucoup d'entreprises intègrent cette réflexion autour du design dans leur stratégie commerciale et ont davantage recours au système de propriété intellectuelle. Il apparaît de plus en plus clairement qu'en participant au projet, elles se sont dotées de moyens de mieux gérer leurs actifs de propriété intellectuelle, de mieux soutenir la concurrence et d'ajouter de la valeur à leur activité. Bref, elles commencent à libérer leur potentiel en matière de dessins et modèles.”

RÉACTIONS DES PARTICIPANTS D'ARGENTINE

“Depuis que nous avons participé à ce programme, les conseils et le soutien que nous avons reçus de professionnels ont changé notre conception de l'enregistrement de marques et de dessins et modèles industriels. Nous avons constaté une augmentation substantielle de la valeur de la marque Intorno et de celle de la valeur de l'entreprise”, remarque Gabriel Intorno, PDG de Intorno Argentina, l'une des sociétés participantes.

“De tels programmes nous permettent d'accéder rapidement aux conseils professionnels dont nous avons grandement besoin et qui nous aideront à l'avenir à éviter des problèmes de croissance. Je connais de nombreux cas où une société débutante n'a pas réfléchi à la nécessité d'enregistrer sa marque et, en définitive, lorsqu'elle a commencé à prendre de l'expansion et a voulu protéger sa marque, elle n'a pas pu le faire parce que celle-ci avait déjà été enregistrée par quelqu'un d'autre. La société a vu son image de marque se dévaloriser après avoir tant investi dans celle-ci, et elle a dû tout recommencer de zéro pour se forger une nouvelle image de marque.”

“Grâce à ce programme, nous avons désormais une vision réaliste de la valeur de notre compétence dans le domaine du génie hydraulique”, note Luis Chiodo, associé gérant de Fish & Lakes. “Nous nous concentrons davantage sur la protection de cette valeur, et avons adopté une approche davantage axée sur l'anticipation en matière d'enregistrement des dessins et modèles et des brevets. En 2016, nous ferons une demande internationale de protection pour un brevet concernant un bioréacteur destiné à la production d'algues (spiruline). Nous envisageons aussi d'enregistrer plusieurs dessins et modèles relatifs à un équipement de traitement de l'eau. Le programme nous a permis de réaliser nos premières recherches internationales en matière de brevets. Elles ont confirmé que notre travail est innovant, non seulement en Argentine et dans la région, mais aussi à l'échelle internationale. Cela a considérablement modifié nos perspectives et nous a laissés entrevoir la possibilité d'investir de nouveaux marchés intéressants.”

Photo: Avec l'aimable autorisation de Inspiration Ethnique, Maroc.



Photo: Avec l'aimable autorisation de Amal, Maroc

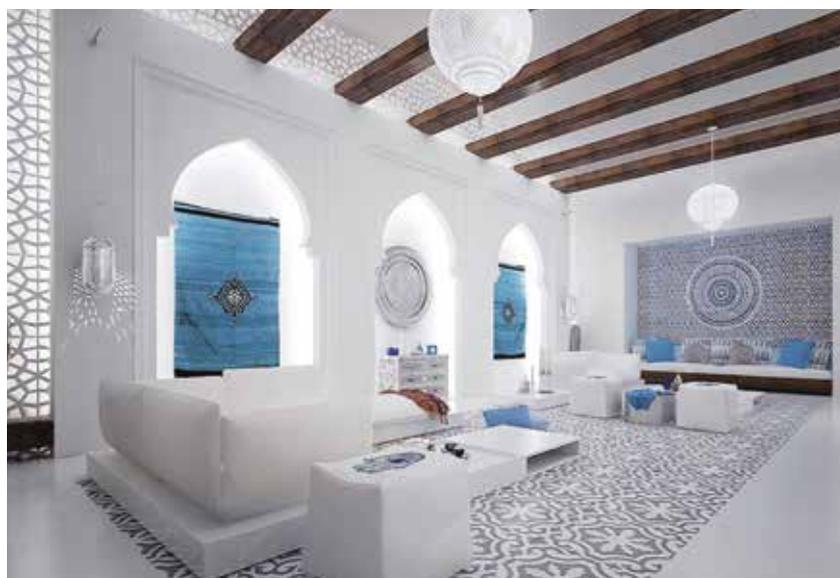


Photo: Avec l'aimable autorisation de Puzzeige, Maroc

Photo: Avec l'aimable autorisation de Ikitoi, Argentine



Photo: Avec l'aimable autorisation de Cairman, Argentine

Plus de 99% des entreprises d'Argentine et du Maroc sont des PME, mais le potentiel économique de ces entreprises, qui ont une médiocre connaissance de la propriété intellectuelle, est peu exploité.





Des partenariats public-privé – Diseñar en Argentine et Namadij au Maroc – ont permis aux administrations nationales en charge de la propriété intellectuelle et aux entreprises de se rencontrer. Ces plateformes ont contribué à faire en sorte que les systèmes nationaux de propriété intellectuelle de chaque pays répondent aux besoins des milieux d'affaires.

RÉACTIONS DES PARTICIPANTS DU MAROC

“L’initiative Namadij nous a ouvert les yeux sur une réalité complètement différente de notre vision initiale. Le soutien que nous avons reçu a mis en lumière les aspects juridiques liés à la protection de nos produits et nous a permis de lever un doute profond que nous nourrissions à cet égard”, affirme Bassam Haddad, PDG de la société Inspiration Ethnique de Rabat.

“Nous avons investi dans la création de nouveaux modèles, plus contemporains, et notre participation au programme Namadij vient à point nommé, car elle nous a permis d’intégrer la réflexion axée sur le design dans notre stratégie commerciale. Nous sommes maintenant mieux à même de protéger nos produits et nous réfléchissons par avance à la manière de nous défendre au cas où ils seraient copiés”, indique Driss Benchekroun, PDG de la société Puzzellige, implantée à Rabat, qui produit des carreaux décoratifs de mosaïque zellige à poser sur des sols et des murs.

RÉSULTATS DE L’ENQUÊTE

Il ressort d’une enquête que le projet pilote a eu un impact significatif sur les petites entreprises des deux pays qui font un usage intensif de dessins et modèles. En novembre 2015, les entreprises avaient enregistré (ou étaient en train d’enregistrer) 117 dessins et modèles industriels, 29 marques et plusieurs brevets. Il convient surtout de noter que 95% des entreprises interrogées ont exprimé

leur volonté de continuer à rechercher une protection stratégique de leurs dessins et modèle. Conscientes des avantages pouvant découler d’une utilisation efficace des droits de propriété intellectuelle, elles ont également dit qu’elles allaient continuer à renforcer leurs capacités afin d’exploiter et d’intégrer pleinement les droits de propriété intellectuelle dans leurs plans d’activité.

ÉTABLIR UN CLIMAT DE CONFIANCE: LA CLÉ DU SUCCÈS

Un aspect essentiel de la méthodologie innovante suivie est que le projet met l’accent sur l’établissement de relations entre toutes les parties prenantes. “D’emblée, nous avons attaché une grande importance à l’établissement d’un climat de confiance entre toutes les parties, d’autant plus que nombre d’entreprises participantes estimaient que les canaux officiels avaient peu de chose à leur offrir pour surmonter leurs difficultés commerciales. L’établissement de relations fondées sur la confiance a été un facteur essentiel des évolutions culturelles que nous commençons à percevoir”, explique Mme Zarraga.

“Avec le ferme soutien du Ministère de l’industrie en Argentine, du Ministère de l’industrie, du commerce et des nouvelles technologies et du Ministère de l’artisanat au Maroc, les parties prenantes sont convaincues que le projet a été un moteur du changement en Argentine et au Maroc, qu’il a fait mieux connaître la propriété intellectuelle et appuyé le développement des industries qui utilisent des dessins et modèles, ainsi que celui des systèmes nationaux de la propriété intellectuelle dans les deux pays”, indique Mme Zarraga.

Dans la foulée du projet pilote, l’Argentine et le Maroc envisagent de lancer une seconde édition de leurs programmes Diseñar et Namadij, respectivement en 2016 et en 2017. D’autres pays ont également manifesté leur intérêt pour la méthodologie et les outils du projet, afin de libérer le potentiel de leurs propres entreprises qui misent beaucoup sur l’aspect graphique de leurs produits et de s’inspirer du savoir-faire et de l’expérience acquis par l’Argentine et le Maroc.

Pour de plus amples précisions sur le projet, se reporter à l’adresse suivante: www.wipo.int/meetings/fr/details.jsp?meeting_id=38503.



Valorisation des produits authentiques chiliens grâce au label *Sello de Origen*

María Catalina Olivos et
Francisco Carrasco, direction de l'Institut
national de la propriété industrielle (INAPI),
Chili

Le climat, la géographie et la culture du Chili sont aussi riches que divers. Le nord du pays abrite le désert d'Atacama, le plus aride du monde, et le sud, des prairies fertiles. Une multitude de vallées luxuriantes se nichent au centre, entre la côte du Pacifique, longue de 4300 kilomètres, et la cordillère des Andes aux sommets enneigés. Mais au-delà de ces terres, le territoire du Chili inclut des archipels océaniques et une possession sur l'Antarctique; il s'étend donc sur trois continents.

Ce paysage exceptionnel, avec ses impressionnantes ressources naturelles, accueille plus de 17 millions d'habitants qui, au fil des ans, ont créé un large éventail d'expressions culturelles – une riche identité patrimoniale commune aux différentes traditions de chaque peuple autochtone.

VALORISATION DES PRODUITS TRADITIONNELS

Désireux de promouvoir les nombreux produits de grande qualité élaborés par ces peuples autochtones, de préserver les traditions de fabrication locale et de leur ajouter de la valeur, le Ministère de l'économie, du développement et du tourisme et l'INAPI ont lancé le programme *Sello de Origen* (label d'origine).

Cette initiative s'inscrit dans le cadre des efforts que le Ministère de l'agriculture consent depuis longtemps pour protéger et renforcer la valeur des vins et spiritueux de qualité du Chili.

Le programme a pour but de promouvoir et protéger des produits traditionnels exceptionnels au moyen de l'octroi de droits exclusifs de propriété industrielle. Le *Sello de Origen* proprement dit est une marque de certification destinée à une large gamme de produits traditionnels chiliens et à en faciliter l'identification sur le marché. Tout produit portant ce label est toutefois lui-même protégé au titre de l'un des quatre types de droit de propriété intellectuelle utilisés pour protéger des signes distinctifs, à savoir: les appellations d'origine (AO), les indications géographiques (IG), les marques collectives et les marques de certification.

“Le label *Sello de Origen* garantit avant tout l'authenticité et la bonne qualité des produits portant ce label clair et facilement reconnaissable, ainsi que des caractéristiques intimement liées à leur lieu de production”, indique Maximiliano Santa Cruz, directeur général de l'INAPI. “À l'heure actuelle, les clients attachent de plus en plus d'importance à l'origine des produits qu'ils consomment et à leur mode de fabrication. Grâce au label *Sello de Origen*, ces liens sont mieux mis en lumière. Les consommateurs prêtent davantage attention à ces produits, de plus en plus demandés. Cela contribue à promouvoir nos industries locales.”

En organisant les producteurs et en les rassemblant pour protéger leurs produits en fonction de leur origine, le programme contribue à créer de nouvelles chaînes de valeur et des modèles économiques qui garantissent aux produits traditionnels chiliens une meilleure compétitivité et les protègent mieux contre la concurrence déloyale. Les producteurs dont les produits portent le label *Sello de Origen* sont en mesure d'intenter plus facilement une action en justice en cas d'utilisation abusive. Le label *Sello de Origen* leur offre un niveau de protection supplémentaire au-delà de l'enregistrement national de leurs indications géographiques et appellations d'origine. “Nous sommes convaincus que l'octroi de droits exclusifs permet aux titulaires de bénéficier d'un retour sur investissement, car il empêche les fabricants non autorisés d'utiliser des produits protégés”, indique M. Santa Cruz.

SÉLECTION DES PRODUITS

Quand on parcourt le pays sur toute sa longueur, il serait difficile de ne pas remarquer la juxtaposition des saveurs, des arômes, des coutumes et des pratiques qui reflètent l'identité particulière des communautés d'où elles proviennent. Les exemples sont légion: au sud, produits d'artisanat tels que les poteries en céramique de Quinchamalí caractérisée par son argile noire, couvertures finement tissées aux jolies rayures et ponchos *chamanto* portés par les *huaso* et fabriqués par les artisans de Doñihue dans la région centrale d'O'Higgins, olives savoureuses et parfumées de la vallée d'Azapa et délicieux citrons



Photo: Avec l'aimable autorisation de l'INAPI, Chili



Photo: Agencia Uno – Imagen de Chile.

L'Institut national de la propriété industrielle du Chili (INAPI) a mis en œuvre son programme *Sello de Origen* pour stimuler la production de nombreux produits d'origine de grande qualité, les promouvoir et les valoriser. Jusqu'à présent, 21 produits chiliens ont obtenu une protection au titre de ce programme, notamment le sel de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia (ci-dessus) et les tomates de Limachino (à gauche).

de Pica. Le voyageur en quête de spécialités ne saurait oublier non plus les pâtisseries traditionnelles confectionnées par les boulangers de La Ligua (*dulces de La Ligua*) près de Valparaiso, ni le thon de l'Île de Pâques, qui tire sa saveur exceptionnelle de la température, de la pureté de ses eaux et de la richesse de ses ressources halieutiques.

Nombre de produits fabriqués à la main et cultivés du Chili méritent d'être protégés au titre du programme *Sello de Origen*. Toutefois, dans un premier temps, pour des raisons pratiques et pour faire décoller le projet, seuls quelques-uns d'entre eux ont été sélectionnés.

L'INAPI a commencé par procéder à une vaste consultation des principaux acteurs afin de déterminer la meilleure façon de sélectionner des produits potentiels. Des représentants des 15 régions du pays ont été invités à présenter une liste restreinte de produits traditionnels provenant de leurs régions respectives. En tout, 52 produits ont été retenus comme susceptibles de mériter une protection au titre de la propriété industrielle.

Dans un second temps a été lancé un appel à soumission d'études techniques visant à examiner les liens entre les caractéristiques emblématiques de chaque produit et leur lieu d'origine. Ces études, ainsi que la délimitation précise des zones géographiques concernées et des règles de gouvernance pertinentes étaient les conditions requises pour poser une candidature auprès de l'INAPI en vue de l'obtention d'une appellation d'origine, d'une indication géographique, d'une marque de certification ou d'une marque collective.

L'ensemble du processus a bénéficié du soutien financier du secteur privé. La Fondation "Hacer Chile", par exemple, apporte un soutien dynamique à des associations candidates à la protection de leurs produits par des appellations d'origine, des indications géographiques, des marques de certification ou des marques collectives.

LE SEL DE CÁHUIL, BOYERUCA ET LO VALDIVIA: UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE

C'est en 2013 que le sel de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia a obtenu le statut d'appellation d'origine en vertu du programme *Sello de Origen*. C'est l'une des réussites enregistrées par le programme.

Les villes de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia, situées dans la région côtière centrale d'O'Higgins, sont réputées pour leur sel marin, extrait ici depuis 450 ans.

Si d'aucuns prétendent que ce sont les Espagnols qui ont été les premiers à extraire le sel dans ces régions, d'autres pensent que les peuples autochtones en ont produit pour leur propre consommation bien avant l'arrivée des Espagnols. Quoi qu'il en soit, les colons ont compris que le sel était un excellent conservateur d'aliments, et ils ont commencé à extraire cette denrée rare et à l'échanger avec d'autres régions. Les méthodes de production suivies à l'époque sont restées inchangées jusqu'à aujourd'hui : dans les mêmes bassins se mélangent le sel et l'eau douce et, là où le sel s'accumule de façon naturelle, les mêmes outils en bois, voire les mêmes structures qui séparent les bassins sont utilisés.

Le commerce du sel assura les moyens de subsistance des populations de ces régions pendant de nombreuses générations. Mais en 2011, la majeure partie du sel produit était vendue en vrac, généralement à des sociétés minières, qui l'utilisaient pour déneiger les routes. Avec la chute des prix – un sac de 50 kg retombant à 4 dollars seulement – il devint impossible de couvrir les coûts d'extraction. De nombreux jeunes durent abandonner l'idée de suivre les traces de leurs ancêtres. Le producteur le plus âgé célèbre son 80^e anniversaire, et le plus jeune a déjà 45 ans, aussi un passage du relais à la jeune génération semble-t-il fort improbable.

Grâce au programme *Sello de Origen*, l'extraction de sel dans ces régions retrouve toutefois un nouveau souffle. Les producteurs de sel commencent à faire de meilleurs bénéfices à mesure que se découvrent de nouveaux horizons commerciaux.

Un tournant a été pris lorsque l'association des commerçants locaux a mobilisé des fonds pour établir une usine de transformation. Même si elle ne participe pas à ce processus d'extraction, important sur les plans historique et culturel, cette unité permet de stocker le sel dans des conditions appropriées.

Aujourd'hui, le sel est largement reconnu pour sa qualité gastronomique, et sa cote sur le marché est montée en flèche.

Jusqu'à présent, 21 produits ont obtenu une protection grâce au programme du label *Sello de Origen*. Il s'agit des produits suivants :

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

- Citrons de Pica (2010)
- Homard de Juan Fernández (2011)
- Thon de l'Île de Pâques (2012)
- Crabe doré de Juan Fernández (2012)
- Pâtisseries de La Ligua (2014)
- Agneau chilote (2015)
- Maïs de Lluta (2015)
- Pastèque de Paine (2016)

APPELLATIONS D'ORIGINE

- Sel de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia (2013)
- Poteries de Pomaire (2013)
- *Chamantos* et couvertures de Doñihue (2014)
- Poteries de Quinchamalí (2014)
- Jambon de Capitán Pastene (2015)

MARQUES DE CERTIFICATION

- Raisins de table frais d'Atacama (2012)
- Système du patrimoine agricole d'importance mondiale de Chiloé (GIAHS) (2013)
- Label de qualité d'Aysén, Patagonie, Chili (2014)
- Tomates de Limachino (2015)
- Broderies d'Isla Negra (2015)
- Bijoux en corail noir du Pacifique (2016)

MARQUES COLLECTIVES

- Pastèque Corazón de Paine (2014)
(N.B.: l'IG attribuée aux *pastèques de Paine* remplace la marque collective antérieure *Corazón de Paine*, qui servait elle-même à renforcer les instruments techniques utilisés pour vérifier les liens entre le produit, sa réputation et son lieu d'origine et à améliorer les règles d'utilisation et les limitations.)
- Vignerons de la Route Casa Blanca (2016)
- Bière *Valdiviana* (2016)



Photo: Agencia Uno - Imagen de Chile.

En 2013, le sel de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia a obtenu le statut d'appellation d'origine dans le cadre du programme *Sello de Origen*. Grâce à ce programme, les producteurs de sel gastronomique commencent à réaliser des bénéfices accrus et à entrevoir un avenir plus prospère.

“Les producteurs de sel de Cáhuil, Boyeruca et Lo Valdivia ont pris conscience du fait que leur produit est non seulement original et exceptionnel, mais qu'il a des racines historiques, fermement ancrées dans la région où il est produit. Toutes ces qualités sont fortement appréciées des consommateurs, et, grâce au label *Sello de Origen*, ces produits ont gagné en visibilité et sont plus faciles à identifier. Les deux premières commandes à l'exportation ont été reçues en 2015, et le sel de cette région a fait son chemin jusqu'aux rayons des plus grandes chaînes de supermarchés du Chili, événement qui a été célébré en grande pompe”, indique M. Santa Cruz.

Les producteurs de sel locaux s'emploient désormais à développer le tourisme dans cette région, sur la base de leurs activités traditionnelles d'extraction de sel, afin d'inciter les jeunes générations à y participer et à contribuer eux-mêmes à assurer leur avenir.

POSITIONNEMENT DU LABEL SELLO DE ORIGEN

Jusqu'à présent, l'INAPI a octroyé le label *Sello de Origen* à 21 produits et noué d'étroites relations avec les bénéficiaires en leur donnant des conseils pratiques sur la manière d'utiliser efficacement les indications géographiques, les appellations d'origine et les marques.

Le 2 septembre 2015, quatre ans après le lancement du programme, Mme Michelle Bachelet, présidente de la République du Chili, a présenté le nouveau logo du label *Sello de Origen*. Dessiné en collaboration avec l'INAPI et la Fundación Imagen de Chile, il vise à donner du poids et de la visibilité à cette image de marque. “La marque reflète l'implication et la persévérance des producteurs chiliens, et constitue un moyen de perpétuer la tradition et la qualité”, a indiqué Mme Bachelet lors de cet événement.

La campagne consiste à installer des panneaux dans les régions dont les produits ont obtenu le label *Sello de Origen*. Le but est d'attirer des touristes dans les régions concernées et de valoriser le travail des communautés locales.

Enfin, l'INAPI encourage les producteurs à participer à des salons gastronomiques nationaux pour tirer parti des opportunités commerciales intéressantes qu'ils offrent et prouver une fois de plus l'avantage du label *Sello de Origen*, outil qui permet d'ajouter de la valeur aux produits issus du riche patrimoine chilien.

Le reggae : un cadeau de la Jamaïque au monde

Catherine Jewell,
Division des communications, OMPI





Photo : Journée Internationale du reggae



Photos: Journée internationale du reggae

La Journée internationale du reggae est une invitation mondiale à célébrer la créativité de la Jamaïque et à mettre en lumière le mode de vie reggae dans le monde entier.



Le terme musical reggae est apparu en 1968 avec la sortie du disque à succès des Toots & The Maytals "Do the Reggae" (ci-dessus).

La Journée internationale du reggae, fêtée le 1^{er} juillet, marque l'anniversaire de la création de la musique reggae, cadeau de la Jamaïque au monde. Conjuguant la puissance de la musique, des médias et de la technologie, cet événement invite le monde entier à célébrer la créativité de la Jamaïque et à mettre en lumière les multiples facettes du mode de vie reggae. Andrea Davis, qui a contribué à l'organisation de la première Journée internationale du reggae en 1994 et à sa production depuis cette date, nous parle de l'importance de la musique reggae à ses yeux et des difficultés que rencontre actuellement le secteur de la création en Jamaïque.

Qu'est-ce qui vous a amenée à créer la journée internationale du reggae?

C'est un discours prononcé par Winnie Mandela lors de sa visite à Kingston, en 1992, qui a inspiré la Journée du reggae. Elle avait parlé du pouvoir qu'a la musique reggae de "motiver, inspirer et rassembler" le peuple d'Afrique du Sud dans sa lutte contre l'apartheid. L'idée qui avait présidé à la première Journée du reggae, le 1^{er} juillet 1994, était de mobiliser des stations radiophoniques de la Jamaïque pour illustrer les racines et les ramifications de la musique jamaïcaine, promouvoir des normes de qualité dans le monde de la musique et des médias, de créer un Temple de la renommée de la musique jamaïcaine, de montrer ce que la Jamaïque a de meilleur, et d'aider les Jamaïcains à sortir victorieux de leur propre lutte pour l'égalité sociale. Depuis la naissance de l'Internet, en 1996, l'événement est rediffusé sous le nom de Journée internationale du reggae™. Notre objectif est devenu plus ambitieux : "rassembler, inspirer et motiver" la communauté reggae mondiale grâce au pouvoir de la musique, des médias et de la technologie, faire de Kingston la vitrine de la musique jamaïcaine, montrer l'impact de la Jamaïque, du reggae et du mouvement rastafari sur la culture populaire mondiale, et appeler à soutenir l'éducation musicale et artistique en Jamaïque.



Photo : Journée internationale du reggae

L'identité et l'importance de la Jamaïque se fondent sur sa musique et sa culture. Il est peu de pays qui aient eu un tel impact sur la scène musicale mondiale depuis les 65 dernières années.

Quelles sont les origines de la musique reggae?

La Jamaïque est connue, dans le monde entier, pour la diversité et les rythmes originaux de ses genres musicaux folkloriques et populaires : mento, ska, rocksteady, reggae naturellement, dub et dancehall (voir l'encadré). Il est peu de pays qui aient eu un tel impact sur la scène musicale mondiale au cours des 65 dernières années. La Jamaïque a vu naître le phénomène de société d'ampleur mondiale qu'est le mode de vie reggae; c'est aussi la patrie culturelle authentique de la musique reggae.

Le reggae a pris naissance dans cette culture musicale à la richesse exceptionnelle, et a reflété, en particulier, l'influence croissante des rastafaris dans la Jamaïque urbaine des années 60. La scène musicale du pays s'est imprégnée de la philosophie, des rythmes de percussion et du style des rastafaris, notamment des fameuses dreadlocks, devenues emblématiques de la musique reggae.

Le rythme cardiaque du reggae et les paroles qui évoquent l'amour, la rédemption et la vie dans la nature continuent de captiver les publics du monde entier. La musique reggae, qui accentue le deuxième et le quatrième temps de chaque mesure, a servi de bande sonore au mouvement mondial "One Love" du roi du reggae, Bob Marley, et d'artistes tels que Jimmy Cliff, Peter Tosh, Dennis Brown et Toots & the Maytals, dont les enregistrements et les tournées internationales ont fait connaître au monde la musique reggae, la culture jamaïcaine et la "livity", ou façon de vivre rasta.

Les sons, la mode, le style, la danse et la langue si particuliers de la Jamaïque continuent d'influer sur la culture mondiale par le truchement d'artistes, musiciens, graphistes et danseurs sillonnant le monde en véhiculant le

son jamaïcain et qui propagent le message de "One Love" grâce au pouvoir de la musique reggae.

Qu'est-ce qui explique l'importance de la musique reggae?

Comme les autres genres fondés sur un mode de vie particulier, par exemple le hip-hop, la country et le jazz, le reggae se caractérise par un son, une façon de s'habiller, des danses, une langue, une philosophie, une cuisine, des images et une attitude qui lui sont propres. "One Love", une affirmation philosophique inspirée par Marcus Garvey et popularisée par les Rastafaris, est au cœur du mouvement reggae mondial. Cette chanson continue de résonner par-delà frontières et générations. Probablement la première véritable musique du monde, le reggae avait déjà un public mondial bien avant l'avènement des vidéos musicales et de l'Internet.

La musique et la culture de la Jamaïque font partie intrinsèque de son image identitaire et de sa valeur. La musique reggae constitue sa bande sonore et le genre emblématique des divers *Sounds of Jamaica*TM. Composante centrale des industries jamaïcaines de la création, qui représentent 4,8% du PIB, la musique est l'un des atouts les plus précieux du pays. Depuis les années 60, les chefs d'entreprises jamaïcains, remarquablement innovants, et qui font preuve de créativité et de résilience, ont de leur côté ajouté de la valeur aux exportations du pays. La créativité reste un facteur important d'inclusion et d'autonomie pour les jeunes et les catégories marginalisées au sein de l'économie nationale. La valeur économique, sociale, culturelle et environnementale de la musique jamaïcaine a grandement renforcé l'image de marque de la Jamaïque et continue de donner à celle-ci une résonance internationale.



Le rythme syncopé du reggae et les chansons qui parlent d'amour, de rédemption et de mode de vie naturel continuent de captiver les publics du monde entier.

Quels obstacles avez-vous rencontrés lors de la création de la journée internationale du reggae?

Organiser une célébration mondiale du reggae sur 24 heures, avec des ressources financières limitées, n'a pas été une mince affaire. La Jamaïque a eu la chance de produire plusieurs genres distincts de musique qui séduisent le monde entier, mais d'un autre côté, elle a pâti d'un déficit d'investissement dans la créativité, probablement son atout le plus précieux et son meilleur avantage concurrentiel. L'un des objectifs de la création de la Journée internationale du reggae était de renforcer la position de la Jamaïque en tant que source culturelle authentique du phénomène mondial qu'est devenue la musique reggae.

Le sous-investissement chronique dans le capital humain et créatif du pays s'est avéré le principal obstacle à la concrétisation de cette vision. Le secteur de la création fait énormément appel au capital-risque. Il faut donc livrer un combat de longue haleine pour faire en sorte qu'il s'épanouisse dans un pays où le capital-risque est une denrée rare. Le financement par capital-risque est pourtant une condition préalable à l'instauration d'une économie créative en Jamaïque, ainsi qu'au développement et à la commercialisation de ses atouts en matière de création.

Quel est le rôle de la propriété intellectuelle dans l'organisation du festival?

La propriété intellectuelle est le fondement de la valeur ajoutée au fur et à mesure que les idées abstraites deviennent réalité. La Journée internationale du reggae a été l'une des premières marques enregistrées au sein du secteur des industries de la création. Nos droits de marque nous permettent de céder des licences sur la captation

d'événements à des partenaires étrangers intéressés par l'organisation de concerts officiels diffusés lors de la Journée internationale du reggae, le 1^{er} juillet, dans le cadre du réseau mondial "Reggae Party".

La Journée internationale du reggae a constitué le fer de lance des efforts déployés pour élaborer et consolider la législation jamaïcaine en matière de droit d'auteur, notamment pour modifier les dispositions concernant le prolongement de la durée de protection au titre du droit d'auteur, la reconnaissance des droits des artistes interprètes ou exécutants, les œuvres dérivées et la réalisation cinématographique moderne qui revêt une importance croissante dans le monde actuel où les gens "regardent la musique".

Les Jamaïcains connaissent-ils mieux la propriété intellectuelle?

On constate assurément que l'on connaît mieux la propriété intellectuelle en Jamaïque et dans l'ensemble de la région, grâce aux efforts de l'Office jamaïcain de la propriété intellectuelle (JIPO), des organisations régionales de gestion collective telles que l'Association jamaïcaine des compositeurs, auteurs et éditeurs (JACAP), et d'autres organismes professionnels, par exemple la Fédération jamaïcaine des musiciens (JFM). Contrairement aux générations précédentes, les entrepreneurs créatifs d'aujourd'hui connaissent beaucoup mieux les notions de propriété intellectuelle, l'importance de la protection de leurs droits et la relation entre protection des droits de propriété intellectuelle et génération de revenus.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les industries de la création en Jamaïque?

Comme d'autres économies en développement, la Jamaïque, qui s'efforce de renforcer son économie de la création, est confrontée à de nombreux obstacles, par exemple l'accès limité à des ressources financières, un secteur public et privé fragmentaire, des lacunes dans le cadre juridique et réglementaire et la pénurie de ressources qualifiées en matière de gestion, le caractère informel de sa culture commerciale, l'inadéquation de l'offre en matière d'enseignement et de formation et l'absence d'orientation stratégique de l'industrie, pour ne citer que quelques-unes de ces difficultés.

Les décideurs sont trop souvent accaparés au quotidien par des préoccupations immédiates d'ordre social et économique et ont peu de temps à consacrer à la vision à long terme – renforcer la créativité économique jamaïcaine et instaurer un environnement propice à la prospérité des industries de la création du pays. Les avantages

La riche tradition de la musique jamaïcaine

Le mento, apparu dans les années 40, utilise la guitare acoustique, le banjo, des tambours à main et la *rumba box*. Parmi les artistes renommés qui ont enregistré des disques de mento, il faut citer Louise Bennett (Ms. Lou), mère de la culture jamaïcaine, Count Lasher, Lord Flea, Lord Fly, Laurel Aitken et Harry Belafonte, un Jamaïcain d'origine new yorkaise. Les chansons mento *Day-O (The Banana Boat Song)* et *Jamaica Farewell*, enregistrées à l'origine par Ms. Lou, et figurant sur l'album "Calypso" de Belafonte, connurent un extraordinaire succès populaire et comptèrent parmi les premiers enregistrements à se vendre à un million d'exemplaires.

Le mouvement du **Sound System** fit également son apparition dans les années 40. Le pionnier "Tom the Great Sebastian" fut suivi d'autres opérateurs de *sound systems* tels que Clement Dodd (Downbeat), Duke Reid (Trojan), King Edwards (The Giant) et Prince Buster (Voice of the People). Ils diffusaient les tout derniers enregistrements (provenant tout d'abord des États-Unis d'Amérique, puis de la Jamaïque) lors de soirées dansantes locales. Vecteurs de divertissement privilégiés en Jamaïque, les *sound systems* faisaient partie intégrante de la vie jamaïcaine, tant sur l'île qu'à l'étranger. Les soirées populaires de danse pop-up, au son des puissantes basses profondes caractéristiques du mouvement, stimulèrent l'expansion de l'industrie jamaïcaine du disque et lancèrent de nombreuses carrières de musiciens, notamment celle du premier disc jockey (DJ) de Jamaïque, Count Matchukie. Les principaux *sound systems*, y compris les "trois grands" – "Downbeat Sound" de Coxson Dodd, "The Trojans" de Duke Reid et "The Giant" de King Edward – devinrent des producteurs de pointe à la fin des années 50 et des labels musicaux majeurs dans les années 60. Le mouvement a eu une incidence importante sur le développement et l'internationalisation de la musique jamaïcaine; il a joué un rôle central aux débuts du carnaval de Notting Hill et favorisé l'essor de la musique urbaine au Royaume-Uni et sur le hip-hop aux États-Unis d'Amérique. Aujourd'hui, les *sound systems* de style jamaïcain ont acquis une popularité mondiale, depuis celui de King Jammy à celui de Stone Love, et ont fait des émules internationales telles que Mighty Crown au Japon, Sentinel Sound en Allemagne et David Rodigan au Royaume-Uni.

L'art du **toasting** – qui consiste pour un DJ à parler ou chanter, généralement sur une seule note et sur un certain rythme – a été lancé par Count Matchukie et illustré par la suite par des artistes tels que U Roy, Big Youth, Super Cat, Shabba Ranks et Buj Banton. Comme le mouvement du *sound system*, le *toasting* a engendré le rap et la musique hip-hop aux États-Unis d'Amérique.

Le **ska**, genre musical issu de Studio One et du légendaire groupe des Skatalites, a explosé au début des années 60. Les

Jamaïcains ont adopté les cuivres entraînants et le rythme de danse hypnotique, caractéristiques du genre. Le ska est devenu la musique originale de la nation et a rapidement acquis une grande popularité au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique grâce à des artistes novateurs tels que Desmond Dekker, Prince Buster et Millie Small, dont l'énorme succès de l'album "My Boy Lollipop" a lancé le label Island Records et fait connaître le ska au monde entier.

Le **Rocksteady**, qui accentue fortement les basses et dans lequel la guitare rythmique marque les contretemps, a suivi, pendant deux brèves années, du milieu à la fin des années 60. Ce genre a été illustré par une foule de chanteurs et de groupes, dont Alton Ellis, Delroy Wilson, John Holt, Ken Boothe, Phyllis Dillon et The Heptones. En plein milieu des turbulences politiques des années 60, des tubes Rock Steady tels que *No No No*, *Tide Is High* et *By The Rivers of Babylon* ont fait fureur et fait émerger des talents qui ont porté la musique jamaïcaine sur la scène mondiale.

Le **dub** est un genre musical qui préfigure l'avènement du remix et que l'on a considéré comme l'ancêtre de genres apparus au cours des années 70 – punk rock, pop, disco, house, techno, trip hop, dub step, drum and bass, dance music et electronic dance music – grâce à des artistes novateurs tels que Lee Scratch Perry, King Tubby et Errol "ET" Thompson.

Le terme musical **reggae** est apparu en 1968 avec la sortie du disque à succès des Toots & The Maytals *Do the Reggae*. Comme de nombreux rythmes africains, le reggae se caractérise par un rythme qui accentue fortement les contretemps – le rythme "cardiaque" – popularisé dans le monde entier par le roi du reggae, Bob Marley. En 1973, la sortie du film *The Harder They Come* ("Tout, tout de suite" selon le titre français) avec Jimmy Cliff fit connaître la musique jamaïcaine aux publics de cinéma du monde entier. La musique reggae est synonyme d'égalité des droits et de justice. Elle a valu à la Jamaïque le respect de la communauté internationale et renforcé l'image du pays. Elle a aussi eu une énorme influence sur la "culture pop" internationale.

Le **dancehall**, qui tire son nom de la salle de danse où l'on jouait de la musique, désigne un genre apparu au début des années 80 avec l'adoption du rythme Sleng Teng de King Jammy, d'abord popularisé par le chanteur Wayne Smith. Le dancehall a dominé la scène au cours des années 80, lorsqu'une approche minimaliste du nouveau procédé d'enregistrement numérique commençait à gagner du terrain. Comme tous les genres de musique jamaïcaine, le dancehall est une expérience qui met en avant un certain mode de vie, illustré par des talents aussi divers que Beenie Man, Bounti Killa, Lady Saw, Sean Paul et Shaggy, par exemple.

La Journée internationale du reggae™ a pour buts de "rassembler, inspirer et motiver" la communauté reggae mondiale grâce au pouvoir de la musique, des médias et de la technologie, et de favoriser l'enseignement des arts et de la musique en Jamaïque.



Photo : Journée internationale du reggae

concurrentiels que détiennent les industries jamaïcaines de la création, nos atouts considérables dans les domaines de l'hôtellerie et du bien-être, notre situation géographique et notre secteur de l'information et de la communication en plein essor sont autant de chances que la Jamaïque se doit de saisir pour créer de la richesse, dans un monde économique fondé sur le savoir, où le pays jouit d'une image de marque séduisante et largement reconnue.

Quel message souhaitez-vous faire passer auprès des jeunes musiciens?

Apprenez tout ce que vous pouvez sur votre art et pratiquez-le chaque jour, parce que la clé du succès est la conjugaison de la préparation et de l'opportunité. Nous vivons à une époque fascinante pour tout entrepreneur créatif. La production, la distribution et la diffusion de la musique coûtent moins cher, et les publics sont plus accessibles et plus mobiles que jamais, grâce aux progrès réalisés et à la convergence de la technologie numérique, des réseaux sociaux et de la communication à l'échelle planétaire. Respectez et appréciez votre don, mais écoutez aussi les autres et tirez les leçons de leur expérience. Ne vous prenez jamais trop au sérieux. Entourez-vous d'une équipe de professionnels de confiance que vous respectez et qui vous respecte, et n'omettez jamais, avant de signer un document, de le faire examiner par votre conseiller juridique. Croyez en vous, laissez parler votre cœur et exprimez-vous par votre art, et comme nous le disons en Jamaïque, "Walk good!" (Prenez soin de vous).

Que signifie la musique reggae pour vous?

Comme l'eau, la musique reggae, c'est la vie. Elle est bonne en toute circonstance, et, là où elle résonne, le monde se porte mieux.



La Journée internationale du reggae a été l'une des premières marques des industries jamaïcaines de la création à être enregistrée et protégée.

Droit d'auteur et musées à l'ère numérique

Yaniv Benhamou, avocat, chargé de cours,
Université de Genève, Suisse

Les musées numériques – collections de musées ou contenu en ligne accessibles sur des plateformes technologiques – sont en passe de devenir la norme. Ils soulèvent cependant un certain nombre de questions juridiques concernant notamment le droit d'auteur, le droit à l'image, la protection des données et le droit des contrats. Le droit d'auteur, en particulier, soulève d'importantes questions, car il régit la façon dont le contenu peut et doit être utilisé. Le présent article se penche sur certaines des questions essentielles se posant aux musées qui proposent des expositions interactives en ligne, et donne des conseils pour que les musées puissent s'assurer que leurs activités sont conformes au droit d'auteur.

LE MUSÉE A-T-IL LE DROIT DE NUMÉRISER DES ŒUVRES?

Avant de se lancer dans un projet de numérisation d'une collection, les conservateurs doivent commencer par déterminer la situation au regard du droit d'auteur applicable aux œuvres concernées. Le musée a-t-il déjà obtenu l'autorisation de numériser les œuvres? L'utilisation prévue s'inscrit-elle dans le cadre d'une exception au droit d'auteur?

La numérisation des œuvres protégées par le droit d'auteur et la mise à disposition en ligne de ces œuvres touche au droit de reproduction et au droit de communication. Autant l'un que l'autre requièrent habituellement l'autorisation du titulaire du droit d'auteur. Le fait qu'un musée détienne l'exemplaire physique d'une œuvre ne lui donne pas nécessairement le droit d'en faire une copie numérique ou de l'exposer par voie numérique.

PRINCIPE FONDAMENTAL : L'UTILISATION D'UNE ŒUVRE PROTÉGÉE EST SOUMISE À AUTORISATION

Certaines œuvres ne sont pas protégées par le droit d'auteur, auquel cas le musée est libre de les numériser. Par exemple, un vélo ancien exposé dans un musée d'histoire peut ne pas être protégé par le droit d'auteur parce qu'il n'est pas original. De la même façon, un manuscrit ancien, autrefois protégé par le droit d'auteur, peut tomber dans le domaine public en raison de l'expiration de cette protection (la durée minimale de protection du droit d'auteur est de cinquante ans après la mort de l'auteur bien que, dans de nombreux systèmes juridiques, elle soit à présent de soixante-dix ans).

En ce qui concerne d'autres œuvres protégées par le droit d'auteur, le musée doit s'assurer de l'autorisation du titulaire du droit



Photo : Hutomo Wicaksono, Freer and Sackler Galleries, Smithsonian, États-Unis d'Amérique

Les musées numériques sont en passe de devenir la norme, mais ils soulèvent un certain nombre de questions juridiques, notamment dans le domaine du droit d'auteur, car il dicte quel contenu peut être utilisé, et de quelle façon.



Photo: Hiutomo Wicaksono, Freer and Sackler Galleries, Smithsonian, États-Unis d'Amérique

En janvier 2015, les musées d'art asiatique de la Smithsonian Institution ont publié la totalité de leurs collections en ligne, donnant ainsi un accès sans précédent à quelque 40 000 œuvres d'art, dont un grand nombre n'avait encore jamais été présenté au public.

d'auteur pour les numériser et les mettre à disposition en ligne (à moins que le droit d'auteur sur ces œuvres n'ait été cédé au musée par contrat, donation ou vente). Cette autorisation peut être obtenue par négociations individuelles et directes avec les titulaires de droits ou en vertu d'un accord cadre permettant une numérisation de masse, à l'instar de l'*Europeana Licensing Framework* du projet Europeana.

LES EXCEPTIONS À LA RÈGLE

Si l'utilisation envisagée d'une œuvre fait l'objet d'une exception en vertu de la législation sur le droit d'auteur, il peut être possible de numériser une œuvre protégée par le droit d'auteur sans l'autorisation du titulaire des droits. Il est stipulé dans la Convention de Berne, qui établit les normes minimales internationales de protection au titre du droit d'auteur, qu'il est possible d'utiliser une œuvre "dans certains cas spéciaux, pourvu qu'une telle reproduction ne porte pas atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre ni ne cause un préjudice injustifié aux intérêts légitimes de l'auteur". Cette disposition est connue sous l'appellation de triple critère. Selon la Convention de Berne, ce principe peut être appliqué au droit de reproduction. Il

s'applique aussi à d'autres exceptions en vertu d'autres traités tels que l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) et le traité de l'OMPI sur le droit d'auteur.

Les lois concernant les exceptions au droit d'auteur varient d'un système juridique à l'autre. Ainsi, aux États-Unis d'Amérique, l'exception au droit d'auteur connue sous l'appellation "d'usage loyal" est prévue par l'article 107 de la loi sur le droit d'auteur. Celui-ci dispose que "l'usage loyal d'une œuvre protégée ... ne constitue pas une atteinte au droit d'auteur". De même, la Directive 2001/29/CE de l'Union européenne (UE) prévoit une liste obligatoire et facultative d'exceptions, alors que la Directive 2012/28/EU consacre le principe des œuvres orphelines (dans les cas où l'auteur de l'œuvre n'a pas été identifié ou localisé).

Quatre circonstances principales dispensent en particulier le musée d'obtenir l'autorisation des titulaires de droits.

Premièrement, lorsqu'une œuvre est placée de façon permanente dans un lieu public. Si ce principe est prévu par la législation de nombreux pays, sa portée varie d'un

système juridique à l'autre. Par exemple, l'exception du *Panoramafreiheit* (liberté de panorama) en Allemagne – exception au droit exclusif du titulaire d'autoriser la création et la distribution d'œuvres dérivées – autorise la publication de photos ou l'enregistrement vidéo d'œuvres d'art situées de façon permanente dans un lieu public. Cette exception est particulièrement importante pour des projets culturels tels que Google Street Art qui numérise les œuvres de rue situées dans des espaces publics et les diffuse en ligne.

Deuxièmement, lorsqu'une œuvre fait partie des archives. Dans certains systèmes juridiques, les musées peuvent bénéficier d'une exception prévue par la législation sur le droit d'auteur et reproduire des œuvres à des fins de conservation. Là encore, ce principe est inscrit dans la législation nationale sur le droit d'auteur de nombreux pays, mais la portée de l'exception peut varier d'un système juridique à l'autre, notamment en ce qui concerne le format, l'utilisation envisagée ou le nombre de copies qui peuvent être produites. En Europe, la Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information autorise la numérisation et la mise à disposition des œuvres au moyen de terminaux spécialisés (voir l'affaire *Technische Universität Darmstadt c. Eugen Ulmer KG*). La jurisprudence relative à l'usage loyal aux États-Unis d'Amérique suggère que la numérisation et la mise à disposition du public avec une fonction de recherche plein texte sont autorisées (voir la décision rendue par la cour d'appel des États-Unis d'Amérique pour le deuxième circuit le 16 octobre 2015 (n° 13 4829 cv), dans le cadre de l'affaire *Authors Guild Inc c. Google Inc.*, qui reste en vigueur, la Cour suprême des États-Unis d'Amérique ayant rejeté le recours en révision de sa décision).

Troisièmement, une exception au droit d'auteur peut s'appliquer dans le cadre de l'utilisation dans des catalogues d'images d'œuvres exposées. La portée de cette exception varie également d'un système juridique à l'autre. Dans l'Union européenne, la directive 2001/29/CE autorise une telle exception, mais certains États membres de l'Union européenne n'ont pas inclus les musées, et d'autres n'ont pas précisé si elle couvrirait l'édition en ligne.

Quatrièmement, les musées de certains pays peuvent numériser les œuvres dont les auteurs sont introuvables ou injoignables et les mettre en ligne sous réserve qu'une recherche diligente ait été effectuée pour identifier l'auteur (Directive 2012/28/EU). Encore une fois, cette exception n'est pas appliquée de la même façon par tous les pays de l'Union européenne. En France, par exemple, l'exception est limitée à certains types d'œuvres, tandis qu'au Royaume-Uni, elle couvre tous types d'œuvres. Aux

États-Unis d'Amérique, bien qu'il n'y ait aucune loi spéciale sur les œuvres orphelines, l'affaire *Google Books* précédemment citée a permis de définir les contours de cette exception

LES PRODUITS SOUS FORME DE MÉDIAS NUMÉRIQUES SONT ÉGALEMENT PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR

Les médias numériques créés en vue d'une exposition en ligne – site Web, enregistrements vidéo, applications – sont également protégés par la législation sur le droit d'auteur. Les musées doivent s'assurer que des dispositions appropriées ont été prises à ce sujet.

Si les créateurs de ces médias sont des employés du musée, leur contrat de travail précise en principe que le droit d'auteur sur toutes les œuvres créées dans le cadre de leur emploi appartient au musée. En revanche, si le créateur est un sous-traitant extérieur, le contrat doit préciser que le musée peut utiliser librement tous les médias produits.

De même, il est toujours judicieux que les musées prévoient en détail les dispositions relatives au droit d'auteur – et au droit d'utiliser librement les produits – dès le début de leur collaboration avec les partenaires techniques, des universités ou l'industrie, chargés d'élaborer ces produits.

STATUT JURIDIQUE DES COPIES

Il est une question rarement évoquée, mais qui mérite notre attention : celle de savoir si la copie numérique d'une œuvre protégée bénéficie d'une protection au titre du droit d'auteur. Dans ce domaine, la législation varie également en fonction du système juridique.

En règle générale, si la copie numérique est une simple reproduction de l'original, elle n'est pas protégée par le droit d'auteur dans la mesure où elle est dépourvue de caractère individuel ou original. Mais si la copie numérique est une œuvre artistique originale, par exemple, en raison d'effets de lumière ou de cadrage, elle peut être protégée par la législation sur le droit d'auteur en tant qu'œuvre dérivée. Il en va de même pour une copie numérique d'une œuvre tombée dans le domaine public, pourvu qu'elle soit suffisamment originale. Toute utilisation postérieure de ces œuvres dérivées exige l'autorisation du titulaire des droits.

Cela semble simple, mais est-ce vraiment le cas? Est-ce que les nouveaux appareils photo numériques haute définition, qui permettent à l'utilisateur de régler la résolution, la lumière et le contraste, sont en mesure d'exprimer l'individualité et l'originalité de leur œuvre?

Le critère d'originalité est peu contraignant dans certains systèmes juridiques et même une image qui n'est manifestement pas originale peut constituer une œuvre dérivée protégée par le droit d'auteur.

La multiplication des musées numériques soulève une foule de questions juridiques complexes, telles que celle-ci, par exemple : une exception aux droits moraux peut-elle être consentie à une œuvre numérisée ? Ces exceptions et d'autres doivent-elles prévaloir sur le droit des contrats ?

UTILISATION DU WEB PARTICIPATIF

L'utilisation de sites Web – par exemple MuseoGeek, Facebook et Twitter – à des fins de financement participatif, de production participative ou de promotion, visant à encourager une plus grande participation du public, accroît les risques que les utilisateurs y publient des œuvres portant atteinte au droit d'auteur ou à d'autres dispositions législatives. Afin d'éviter d'engager leur responsabilité, les musées doivent informer les utilisateurs des conditions générales d'utilisation du site Web et être prêts à retirer sans délai tout contenu litigieux.

Les musées qui souhaitent réutiliser du contenu publié par les internautes doivent faire en sorte que les utilisateurs fournissent automatiquement les autorisations nécessaires. Ils doivent aussi tenir compte du fait qu'ils sont eux-mêmes soumis aux conditions générales d'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, qui disposent souvent que tout contenu qu'ils publient peut être réutilisé par le réseau concerné.

RECOMMANDATIONS ET QUESTIONS À EXAMINER

De nombreuses années seront encore nécessaires pour que le droit arrive à s'adapter aux nouvelles réalités du contexte muséal. Entre temps, les musées engagés dans des projets de numérisation peuvent prendre certaines mesures pour éviter des problèmes imprévus liés à la propriété intellectuelle.

Premièrement, lorsqu'ils acquièrent de nouvelles œuvres, les directeurs de musées doivent identifier les titulaires du droit d'auteur, obtenir l'autorisation de numériser les œuvres et de les rendre gratuitement accessibles en ligne.

Deuxièmement, les liens de partenariat technologique noués avec les universités et l'industrie permettent aux musées de profiter de vastes compétences et de savoir-faire techniques, mais ils doivent obtenir les droits nécessaires sur les produits médiatiques concernés.

Troisièmement, ils doivent encourager l'adoption de solutions open data (la libre réutilisation de données publiées par les musées sous licence libre garantissant l'accès et la réutilisation gratuits). Les données ouvertes sont devenues un enjeu central des politiques culturelles, car elles permettent un meilleur partage et une plus large diffusion de l'information. Elles font également l'objet de projets de loi dans plusieurs pays, notamment la France.

Face à l'accélération de la révolution numérique et aux défis pratiques auxquels celle-ci confronte les musées au quotidien, il est nécessaire de mettre au point de bonnes pratiques en matière de formats open data appropriés (types et formes d'images numérisées et informations scientifiques connexes), et de parvenir à un consensus sur un cadre juridique international réagissant l'utilisation des œuvres par les musées. Cette nécessité est d'autant plus impérieuse que la formulation et l'application des exceptions varient considérablement selon les pays.

Comment maîtriser un compte Twitter

Rachel Nicholas, associée,
Lewis Roca Rothgerber Christie,
LLP, États-Unis d'Amérique

Twitter est devenu un outil indispensable dont nombre d'entreprises ne peuvent plus se passer. Avec plus de 300 millions d'utilisateurs actifs, dont plus des trois quarts sont situés en dehors des États-Unis d'Amérique, Twitter s'est hissé à la première place mondiale des réseaux sociaux. Dans ces conditions, il n'est guère étonnant que les entreprises tiennent à rejoindre la communauté Twitter, à entrer en relation avec les clients existants et à toucher de nouveaux clients potentiels.

Twitter recèle toutefois autant de pièges que d'avantages, et nombre d'entre eux concernent la propriété intellectuelle. Dans l'article qui suit, nous nous pencherons sur deux problèmes que les entreprises peuvent rencontrer sur Twitter et qui ont trait à la propriété intellectuelle : les noms d'utilisateur et les hashtags.

LE NOM D'UTILISATEUR : UN VRAI CASSE-TÊTE

Comment une entreprise doit-elle réagir lorsque quelqu'un utilise sa marque comme nom d'utilisateur Twitter? Il y a quelques années, Chase Giunta avait enregistré le nom d'utilisateur Twitter @chase et commencé à l'utiliser. Évidemment, J.P. Morgan manifesta son désaccord. Non content de priver la banque du nom d'utilisateur @chase, M. Giunta avait choisi l'image de son logo bleu pour illustrer son propre profil et commencé à retweeter des commentaires négatifs et des plaintes de clients. Alors que la biographie de M. Giunta sur Twitter précisait qu'il n'avait aucun lien avec la Chase Bank ni J.P. Morgan, Twitter constata que l'utilisation de ce nom violait sa politique et annula son identifiant.

Les noms d'utilisateur sont fournis selon le principe du "premier arrivé, premier servi". Toutefois, "utiliser le nom d'une entreprise ou d'une société, son logo ou d'autres contenus protégés en rapport avec une marque déposée d'une façon pouvant induire en erreur ou tromper d'autres personnes quant à l'affiliation de l'entreprise ou de la marque peut être considéré comme une violation de la politique de Twitter en matière de marques déposées". Twitter examine les violations de sa politique signalées par les détenteurs de marques enregistrées au niveau fédéral américain ou international et peut suspendre un compte en cas d'intention manifeste d'utilisation abusive.

En vertu de ses règles, Twitter se réserve aussi le droit de récupérer des noms d'utilisateur pour le compte d'entreprises ou de particuliers les détenant légalement. Si un compte semble induire les utilisateurs en confusion sans intention délibérée, Twitter donne à son détenteur une chance de lever toute équivoque, notamment en publiant un avertissement précisant qu'il n'existe aucun lien d'affiliation entre le titulaire du compte et l'entreprise lésée.

Twitter autorise la création de flux d'actualités, de comptes de commentaires et de fans, mais les mêmes règles s'appliquent en ce cas : si l'utilisation d'une marque pour un compte de fan ou de commentaire prête à confusion, il y a violation de la politique de Twitter en matière de marques déposées. En outre, en vertu de la politique de Twitter en matière de comptes de parodies, de commentaires et de fans, il convient de ne pas utiliser le même nom que celui du compte parodié sans y ajouter d'autres mots distinctifs comme "pas", "faux" ou "fan". Des personnes et entreprises célèbres peuvent également être "certifiées" : leur compte se voit alors attribuer une icône bleue confirmant que l'utilisateur est bien celui qu'il prétend être, afin de différencier leur compte officiel de comptes de parodies ou autres qui les prennent pour cibles.

Si quelqu'un utilise votre marque enregistrée comme nom d'utilisateur Twitter, un examen de son compte devrait permettre de savoir si cette utilisation est susceptible de prêter à confusion. Si cette personne a des droits sur le nom d'utilisateur Twitter, s'agit-il du même nom ou d'un nom similaire à son nom commercial légitime, ou bien son nom de famille ou son prénom? Le message tweeté concerne-t-il votre propre entreprise? Un élément de sa biographie Twitter se rapporte-t-il à votre société (y compris le(s) logo(s) de votre société ou son habillage commercial)? Sa biographie comporte-t-elle un avertissement?

En principe, s'il semble que les clients risquent d'être induits en erreur, vous pouvez envisager une action en justice. Bien que l'achat ou la vente de noms d'utilisateur soient contraires aux règles de Twitter, il existe plusieurs moyens d'empêcher toute utilisation abusive de la propriété intellectuelle de votre société et de faire en sorte que les clients puissent trouver facilement votre société et communiquer avec elle sur Twitter. Selon les

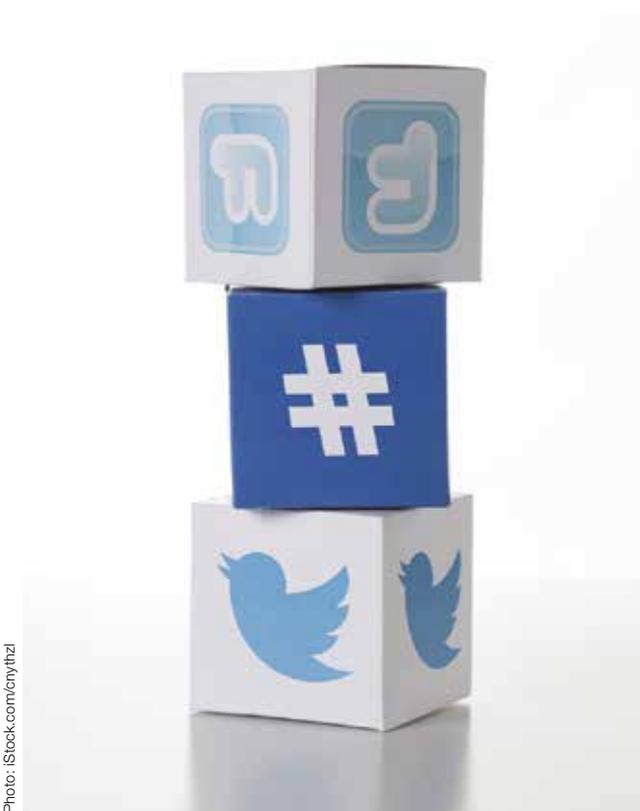


Photo: iStock.com/cmythzl

Si Twitter offre aux entreprises une occasion en or d'entrer les contacts avec sa clientèle et de l'élargir, il tend aussi un certain nombre de pièges en matière de propriété intellectuelle, notamment des écueils liés aux noms d'utilisateur et aux hashtags.

circonstances considérées, vous pouvez prendre contact avec Twitter pour lui signaler une violation de sa politique, vous adresser directement au tiers pour lui faire savoir qu'il est en infraction ou, en dernier ressort, engager une procédure civile.

LES HASHTAGS ONT-ILS UN CARACTÈRE DESCRIPTIF? DIFFICILE À DIRE!

Bien que limité à 140 caractères, un tweet peut véhiculer beaucoup d'informations, d'autant plus qu'il peut comporter des hashtags, des images et des vidéos. Sur Twitter et d'autres réseaux sociaux, les hashtags (# ou mots-dièses) servent à identifier et à faciliter une recherche sur le mot-clé, c'est-à-dire le ou les termes qui suivent le hashtag. Les hashtags sont indexés et peuvent faire l'objet d'une recherche, ce qui permet à l'utilisateur de faire une recherche sur un sujet ou un thème qui les intéresse. Ainsi, la Coupe du monde féminine de la FIFA a eu lieu en 2015, et les tweets utilisant le hashtag #FIFAWWC ont été lus neuf milliards de fois entre le 6 juin et le 5 juillet (blog.twitter.com/2015/this-yearontwitter). Les entreprises se sont donc empressées de se servir des hashtags pour entrer en contact avec leurs clients par de nouveaux moyens, souvent puissants.

De nombreuses sociétés ont même cherché à enregistrer des hashtags au titre de marques afin de revendiquer une protection dans ce nouveau domaine. Les règles de l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) stipulent qu'un hashtag peut être protégé en tant que marque s'il permet d'identifier la source des biens ou services du déposant (TMEP § 1202.18). Ces mêmes règles stipulent toutefois que le symbole dièse et le terme "hashtag" n'ont généralement pas pour fonction d'indiquer une source et qu'ils ne servent qu'à faciliter l'identification d'une catégorie et la recherche sur un réseau social en ligne; en règle générale, l'ajout du terme "hashtag" ou du dièse (#) à une marque non enregistrable ne suffit pas pour la rendre enregistrable. Autrement dit, l'USPTO considère essentiellement le terme et le symbole hashtag comme des descripteurs.

La décision récente d'un tribunal de première instance des États-Unis d'Amérique jette toutefois un doute: des marques, y compris des hashtags, sont-elles susceptibles d'être protégées en tant que marques commerciales en vertu du droit des États-Unis d'Amérique? Dans l'affaire *Eksouzian c. Albanese*, n° CV 13-00728-PSG-MAN (C.D. Cal. 7 août 2015), le Tribunal du District central de Californie a estimé que les hashtags sont de simples dispositifs descriptifs et non des identificateurs de source. Il a estimé que "les hashtags sont des dispositifs purement descriptifs et non des marques à part entière, unitaires ou non." L'utilisation d'une marque comportant le symbole

dièse est simplement “un outil fonctionnel exerçant une fonction promotionnelle auprès d’un groupe de consommateurs, sans être une véritable marque déposée par les requérants.”

PROTÉGER OU NON?

Que signifie cette décision pour les entreprises intéressées par une meilleure protection des marques, y compris les hashtags? Certes, le régime des marques sous forme de hashtag manque un peu de clarté pour l’instant. Les détenteurs de marques doivent donc examiner celles-ci et les utiliser avec précaution, sans oublier qu’il peut être difficile ou peu commode de protéger des marques qui comportent un hashtag, vu leur fréquente utilisation sur des plateformes multiples. Il convient de se poser les questions suivantes :

- L’expression ou le mot qui suit le symbole dièse sert-il d’identificateur de source à part entière?
- Si oui, faut-il protéger le symbole associé au mot ou à l’expression, ou suffit-il de protéger le mot ou l’expression?
- L’utilisation du hashtag serait-elle limitée aux réseaux sociaux?
- L’utilisation du hashtag par une autre société prêterait-elle à confusion?

Si cet examen montre que la marque comportant un hashtag sert d’identificateur de source, il peut être judicieux de la protéger – tout du moins en attendant que la législation dans ce domaine soit précisée.

ÉVITER LA VIOLATION DE MARQUES ET LES RISQUES LIÉS À LA PUBLICITÉ

Quelle conduite tenir si vous ne voulez pas protéger un hashtag, mais simplement en utiliser un dans le cadre d’une campagne ou pour engager une conversation? La prudence s’impose. L’utilisation du nom ou de la marque d’un concurrent dans votre hashtag pourrait entraîner le dépôt d’une plainte pour atteinte à une marque.

Dans l’affaire *Fraternity Collection, LLC c. Fagnoli*, 2015 WL 1486375, n° 3 : 13–CV–664 (S.D. Miss. 31 mars 2015), une cour fédérale du Mississippi a observé que “l’ajout d’un hashtag au nom ou au produit d’un concurrent dans des messages envoyés sur des réseaux sociaux pouvait, dans certaines circonstances, tromper les consommateurs” et a refusé de classer l’affaire pour ce motif.

Après avoir cessé de travailler pour un fabricant de chemises, une créatrice de mode utilisait le nom de marque du fabricant dans des hashtags (#fratcollection et #fraternitycollection) sur ses comptes de réseaux sociaux en faisant de la publicité pour ses propres vêtements qu’elle proposait à la vente. Tout naturellement, le fabricant contesta cette utilisation, et sa plainte pour atteinte à sa marque survécut à une décision de non-lieu. Si la plupart des hashtags ont une place légitime sur Twitter, il vaut mieux éviter d’utiliser des marques de concurrents dans des hashtags si l’on veut éviter d’induire les consommateurs en erreur.

Enfin, ne négligez pas une question connexe, qui, si elle n’est pas strictement d’ordre juridique, présente assurément un risque : une conversation existante peut être liée à un hashtag – sans qu’elle ait nécessairement un caractère positif ni qu’elle reflète la marque ou l’image désirée. Ainsi, Entenmann, une société réputée pour ses produits de boulangerie, utilisait le hashtag #notguilty pour promouvoir sa gamme de produits diététiques. Malheureusement, ce hashtag était aussi utilisé pour débattre du verdict controversé de non-culpabilité de Casey Anthony.

On évoque souvent des anecdotes concernant des campagnes publicitaires de sociétés qui utilisaient des hashtags sur Twitter et qui ont mal tourné. Les consommateurs “piratent” souvent le hashtag pour critiquer la société. McDonald, par exemple, a créé le hashtag #McDstories sur Twitter dans l’espoir que ses clients partagent leur expérience personnelle de leurs moments favoris passés dans un de ses restaurants. Or, le hashtag n’a pas tardé à être accaparé par des scènes d’horreur en rapport avec McDonald, et la campagne #McDstories fut annulée au bout de quelques heures.

Si elles veulent tirer des enseignements des erreurs d’autrui, les sociétés feront bien de repérer l’existence éventuelle d’une conversation sur un hashtag donné, d’examiner la nature de cette conversation et d’anticiper les façons dont ce hashtag pourrait être piraté avant même de lancer une campagne par hashtag.

L’utilisation de Twitter peut aider les entreprises à cultiver des contacts avec les consommateurs d’une façon qui n’était pas officiellement possible auparavant; cela peut aussi aider des marques à s’étendre et à soutenir la concurrence dans de nouveaux domaines. Vu l’expansion de Twitter, la création et le maintien d’un compte peuvent comporter des avantages pour les entreprises. Ce puissant outil de communication en réseau recèle toutefois des écueils dont l’utilisateur avisé saura tenir compte. Fort de ce savoir, vous serez bien équipé pour déjouer les pièges courants tendus aux utilisateurs de Twitter.

L'édition et l'économie numérique





Photo: iStock.com/da-kuk

Les éditeurs mettent à profit les possibilités qu'offrent les technologies numériques et investissent dans le renforcement des qualifications nécessaires pour exploiter et développer les nouvelles ressources numériques et les systèmes de diffusion.

José Borghino, secrétaire général, et **Ben Steward**, directeur chargé de la communication et de la liberté de publication, Union internationale des éditeurs (UIE/IPA), Genève (Suisse)

L'édition peut instruire, divertir et informer, influencer la vision du monde et contribuer à faire ou à défaire les réputations et les carrières. Accompagnée d'un modèle commercial approprié, elle peut aussi générer des recettes en donnant accès aux œuvres d'auteurs et d'autres créateurs talentueux au bon moment, au bon endroit et à un juste prix.

La technologie numérique, avec ses nouveaux formats attractifs, a largement dépassé la portée de l'édition traditionnelle du livre et de la presse, permettant aux éditeurs de toucher un plus large public de lecteurs où qu'ils soient et à tout moment.

Le droit d'auteur est au cœur de cette activité mondiale.

LE DROIT D'AUTEUR: LE RESSORT PRINCIPAL DE TOUT ÉCOSYSTÈME ÉDITORIAL PROSPÈRE

On entend parfois dire que le droit d'auteur "ne marche plus" lorsqu'il s'agit de la mise à disposition d'œuvres protégées sous forme numérique. En réalité, les partisans de cette idée cherchent à affaiblir le droit d'auteur par le biais d'un nombre sans cesse croissant d'exceptions et de limitations, à la fois sur le plan national et dans le cadre de traités internationaux. Les véritables bénéficiaires des exceptions et des limitations aux utilisations numériques d'œuvres protégées par le droit d'auteur seront les grandes

“Le droit d’auteur ... constitue le socle et le ressort principal d’un écosystème mondial, varié et fécond, composé d’images, d’idées et de mots qui nous accompagnent tout au long de notre existence.”

entreprises de haute technologie, dont la prospérité repose presque entièrement sur l’hébergement ou la diffusion des productions d’autrui. Ceux qui travaillent au quotidien avec le droit d’auteur, les auteurs, les créateurs et les éditeurs, savent qu’il est ouvert, sûr et modulable. Le droit d’auteur constitue le socle et le ressort principal d’un écosystème mondial, varié et fécond, composé d’images, d’idées et de mots qui nous accompagnent tout au long de notre existence.

Toutefois, aussi omniprésent et universel soit-il, cet écosystème est exposé aux agissements de pirates organisés et de francs-tireurs autant qu’au travail de sape involontaire d’organismes bien intentionnés.

CE QU’IL NE FAUT PAS FAIRE : LES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DU CANADA

Citons par exemple la modification récemment apportée à la législation canadienne par la loi de modernisation du droit d’auteur de 2012. Cette modification visait à élargir les exceptions au titre de l’usage loyal existant au Canada en étendant aux fins “éducatives” les possibilités de reproduction, de distribution et d’autres utilisations non autorisées d’œuvres protégées. Or une étude récente menée par PricewaterhouseCoopers (PwC) a révélé que cela entraînerait un manque à gagner pour les écrivains, auteurs et illustrateurs canadiens qui déserteraient ce secteur, lequel perdrait des emplois. PwC prévoit aussi qu’une rémunération insuffisante des auteurs et des éditeurs de matériel pédagogique entraînerait “la disparition de la majeure partie des nouveaux contenus destinés aux établissements d’enseignement au Canada”, avec “un affaiblissement de la concurrence, une diminution du choix et une hausse des prix”.

Les résultats de cette modification en apparence mineure sonnent comme un avertissement quant aux conséquences néfastes d’un démantèlement de la législation sur le droit d’auteur. Ces mesures ont déjà eu un effet dévastateur sur le secteur de l’édition scolaire au Canada : la division de l’édition scolaire d’Oxford University Press Canada a déposé le bilan, Nelson s’est déclaré en faillite, McGraw Hill Ryerson, Pearson et Wiley ont considérablement réduit la voilure au Canada et les petites entreprises canadiennes réduisent leurs activités ou ferment. Au Canada, il devient de plus en plus évident que les filiales des sociétés d’édition étrangères qui produisaient du contenu local original risquent de se transformer en simples distributeurs d’ouvrages importés.

Mais ce qu’il y a de plus préoccupant aux yeux des législateurs canadiens, c’est que l’élargissement des exceptions en matière de droit d’auteur dans le secteur de l’édition scolaire est susceptible de nuire aux résultats de l’éducation nationale.

UNE CONCURRENCE SAINTE, GARANTIE DE RESSOURCES DE QUALITÉ

L'Union internationale des éditeurs (UIE), grâce à son forum réputé consacré aux éditeurs d'ouvrages pédagogiques, est convaincue que des auteurs et éditeurs locaux produisant du matériel pédagogique pertinent et attractif sont le moteur de tout système éducatif efficace. Il incombe aux gouvernements de définir les programmes d'enseignement, mais, au-delà, une concurrence saine entre les éditeurs locaux et internationaux garantit que des ressources de qualité seront constamment améliorées grâce au retour d'information des enseignants et à la rigueur éditoriale. Les enseignants et les élèves sont les bénéficiaires de ce cercle vertueux, au centre duquel se trouve le droit d'auteur, un mécanisme simple et équitable qui permet aux créateurs de contenus d'être rémunérés et aux éditeurs d'investir en toute confiance.

L'UIE continue de coordonner les efforts déployés par le secteur de la création à l'OMPI afin d'empêcher que l'expérience du Canada ne se reproduise ailleurs. Dans le cadre de cette entreprise, l'UIE invite de hauts responsables du secteur de l'édition à Genève à débattre de la façon dont l'innovation numérique élargit le choix aux lecteurs en améliorant la disponibilité et l'accessibilité des publications pédagogiques et autres.

SOUSCRIRE À LA PROMESSE DU NUMÉRIQUE

Les éditeurs sont parfois décrits à tort comme étant contre le progrès, alors que c'est en fait le contraire; ils sont parmi les premiers à adopter les nouvelles technologies et à saisir les opportunités et les promesses du numérique. À l'instar des auteurs pour qui ils travaillent, les éditeurs souhaitent que leurs ouvrages soient universellement accessibles, c'est-à-dire disponibles et lisibles sur toutes les plateformes.

Les éditeurs n'hésitent pas à investir afin de commercialiser des ressources et des produits ingénieux, expérimentaux et à risques. En voici quelques exemples :

1. Les éditeurs d'ouvrages scolaires et universitaires mettent à la disposition des écoles et des universités des livres sur supports papier et numérique. En France, tous les éditeurs de manuels scolaires proposent des ouvrages en versions imprimée et numérique depuis 2008, et plus de 2000 manuels scolaires numériques sont désormais disponibles grâce à toute une série de licences. Les éditeurs ont élaboré des plateformes et des portails numériques tels que le Canal numérique des savoirs, le Kiosque numérique de l'éducation et WizWiz, qui permettent aux enseignants et aux parents de consulter, de commander, de télécharger et d'utiliser ces ressources.
2. Les *TigerBooks* sont des livres électroniques destinés à des enfants et enrichis d'animations graphiques, d'effets visuels, de jeux et d'autres fonctions numériques. *TigerBooks* est un produit de l'éditeur allemand Verlag Friedrich Oetinger qui propose aussi "Tiger Create", un outil qui permet à d'autres maisons d'édition de créer également des *TigerBooks*.
3. Les éditeurs d'ouvrages universitaires et professionnels dans les domaines scientifique, technique et médical, des sciences sociales et humaines et du droit, se sont engagés à faciliter autant que possible l'accès aux travaux de recherche qu'ils publient ainsi que leur diffusion. Parmi leurs initiatives figurent le système d'identifiant numérique d'objet (DOI) pour les articles scientifiques et l'identifiant numérique à l'intention des chercheurs, l'ORCID. En outre, ces éditeurs soutiennent *FundRef*, un service proposé par CrossRef qui normalise l'information sur les sources de financement pour la publication d'ouvrages de recherche scientifique. De même, ils apportent leur appui à Kudos, un service en ligne qui aide les chercheurs, leurs institutions et leurs bailleurs de fonds à optimiser la diffusion et l'impact des articles qu'ils publient.
4. Lectory permet aux établissements scolaires d'offrir aux élèves une expérience de lecture sur Social Readerbook. En achetant des livres à lire en classe auprès de sociétés d'édition affiliées, les élèves ont accès à une bibliothèque en ligne où ils peuvent trouver la version électronique de ces livres assortie de définitions et où ils ont la possibilité de formuler des commentaires et de poser des questions.
5. En 2016, la maison d'édition Bloomsbury, Hardie Grant and Quadrille a lancé *Cooked*, le tout premier site de recettes culinaires sur abonnement au Royaume-Uni. Les utilisateurs ont accès à des livres de recettes dans leur intégralité et peuvent découvrir de nouvelles recettes en effectuant des recherches par genre de cuisine, par auteur ou par ouvrage et organiser leurs propres collections de recettes.
6. L'éditeur indien Juggernaut est en train de créer une application (appelée Juggernaut) visant à mettre en relation les consommateurs indiens, les auteurs et l'éditeur au moyen de critiques écrites par les lecteurs et à permettre aux lecteurs d'interagir avec les auteurs.

Les éditeurs investissent énormément d'argent dans l'innovation, non seulement dans la technologie, mais aussi dans les qualifications des personnes qui seront chargées d'élaborer, développer et exploiter les nouvelles ressources numériques, les portails et autres systèmes de diffusion. Les éditeurs apportent une valeur ajoutée considérable à l'œuvre de création initiale et à sa diffusion sur les marchés et dans les secteurs du monde entier.

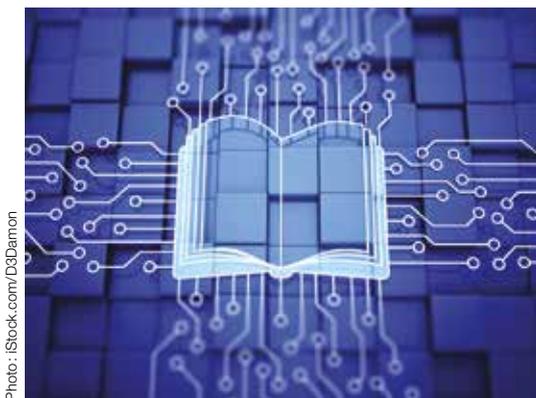


Photo: iStock.com/D3Diamon

Les éditeurs apportent une valeur ajoutée considérable à l'œuvre de création initiale et à sa diffusion sur les marchés et dans les secteurs du monde entier.

Néanmoins, quel que soit le créneau occupé par l'éditeur, qu'il s'agisse du commerce, de l'éducation ou du secteur professionnel ou universitaire, une législation sur le droit d'auteur solide et stable est la condition préalable qui leur permet d'investir et de réinvestir dans des ouvrages souvent inédits et novateurs.

LA LIBERTÉ DE PUBLICATION

L'UIE est convaincue que les auteurs et les éditeurs doivent pouvoir vivre de leurs compétences et de leur talent sans ingérence aucune. En ce sens, les deux piliers idéologiques sur lesquels repose l'UIE, à savoir le respect du droit d'auteur et la liberté de publication, sont indissociables. La relation entre un régime de droit d'auteur fort et la liberté d'expression est particulièrement évidente dans les pays où l'État oblige les auteurs et les éditeurs à dépendre du mécénat en limitant le droit d'auteur, qui est l'élément essentiel pour atteindre l'autonomie financière. Bien trop souvent, lorsque les voix qui critiquent le pouvoir refusent de se taire, la liberté de publication est bridée et les journalistes, les blogueurs et les utilisateurs de réseaux sociaux sont bâillonnés.

En outre, des lois délibérément vagues criminalisant l'incitation, la diffamation et la diffusion de rumeurs sont couramment utilisées dans le but de menacer les journalistes, les écrivains et les éditeurs, créant ainsi un climat de peur qui favorise l'autocensure.

La technologie numérique a engendré d'immenses possibilités de progrès. Elle a donné à tout un chacun la possibilité de publier du contenu. Ce changement ne concerne pas uniquement la possibilité de lancer un roman, un poème ou une chronique familiale sur un marché mondial virtuel afin de tester la réaction du public; il signifie aussi que des informations essentielles pour notre sécurité et notre bien-être peuvent circuler par-delà la censure étatique.

Certains gouvernements tolèrent de moins en moins cette nouvelle liberté numérique et ont durci leur attitude. Toutefois, l'UIE demeure convaincue qu'à l'ère du numérique, plus que jamais, les écrivains, les éditeurs et les créateurs de contenu ont besoin et méritent d'être appuyés et protégés au moyen de garanties étendues pour la liberté de publication et de législations relatives au droit d'auteur solidement établies.

Dépôt de brevets sur les techniques de catalyse : comment accélérer le changement et relever les défis

La technologie des catalyseurs revêt une importance croissante dans les secteurs de l'énergie et de l'environnement. De nouvelles techniques d'identification des catalyseurs, qui accélèrent les réactions chimiques dans les procédés de fabrication de produits chimiques, permettent aux chercheurs d'élaborer et tester une multitude de nouveaux matériaux catalyseurs potentiels à un rythme sans précédent. De nouvelles pistes s'ouvrent ainsi pour produire des carburants moins polluants, par exemple obtenir des carburants diesel à partir de matières premières à plus forte teneur en impuretés et de carburants renouvelables. La recherche de pointe consacrée à ces nouveaux catalyseurs continue d'évoluer et aura une énorme incidence sur notre façon de produire de l'énergie, de propulser les véhicules et de nous adapter au changement climatique.

Les entreprises productrices d'énergie, en particulier, ont reconnu l'importance de catalyseurs perfectionnés à haute performance. Les alliances stratégiques entre ces entreprises et celles qui inventent des techniques de catalyse se multiplient. Ces partenariats peuvent aider les producteurs d'énergie à parvenir à une meilleure efficacité dans la consommation d'énergie et de matières premières, à respecter les normes environnementales et à mettre au point des techniques rentables de production de carburants propres et renouvelables, par exemple la conversion de la biomasse en biocarburants.

Il n'est guère surprenant, dans ces conditions, que le dépôt de brevets dans ce domaine soit en plein essor. Entre 2000 et 2012, le dépôt de brevets sur la technique du craquage catalytique fluide (FCC) – l'un des principaux procédés de transformation du pétrole brut en essence à indice d'octane élevé et en fioul – a connu une hausse substantielle. Une étude publiée en 2013 par Mitchell, Michels et Perez-Ramirez dans les *Chemical Society Reviews* a révélé que moins de 10 brevets concernant une préparation nouvelle ou améliorée d'un catalyseur FCC avaient été déposés en 2000, contre plus de 80 en 2012. De même, selon un article récent de Faba, Díaz and Ordóñez, paru dans les *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, de plus en plus de brevets relatifs à des méthodes catalytiques sont déposés dans le domaine des biocarburants.

Mais à mesure que les brevets sur des techniques de catalyse se multiplient et deviennent plus complexes, les entreprises peuvent éprouver davantage de difficultés à protéger leurs innovations par des brevets. Elles peuvent aussi trouver des brevets existants vulnérables face à des attaques de la concurrence.

Jennifer H. Roscetti
et **Jessica M. Lebeis**,
Finnegan, Henderson,
Farabow, Garrett & Dunner,
LLP, États-Unis d'Amérique

Jennifer Roscetti, juriste associée au Cabinet Finnegan, bureau de Washington, était auparavant ingénieur procédés auprès d'ExxonMobil Chemical Company. Jessica Lebeis est associée au bureau du même cabinet à Atlanta.



Photo : iStock.com/MACIEJ NOSKOWSKI

À mesure que les brevets sur des techniques de catalyse se multiplient et deviennent plus complexes, le risque de litiges s'accroît.

LA LÉGISLATION DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE, SES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Aux États-Unis d'Amérique, de récents amendements apportés au droit des brevets offrent un moyen séduisant de résoudre ce genre de litiges. La loi américaine de 2011 sur les inventions (AIA) prévoyait une procédure de révision *inter partes* (révision contradictoire), supervisée par la Commission de première instance et d'appel pour les marques (PTAB, désignée ci-après par "la Commission") de l'USPTO, portant sur la contestation de la brevetabilité d'une ou plusieurs revendications d'un brevet américain.

Cette procédure est plus rapide et moins coûteuse qu'une action auprès d'un tribunal de première instance, et la Commission, du point de vue statistique, semble constituer un forum favorable à quiconque conteste un brevet. En août 2015, les statistiques émanant de l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique (USPTO) montraient que dans 68% des décisions écrites finales, la Commission avait estimé qu'aucune des revendications

formulées n'était brevetable. Ces données laissent à penser que la procédure de révision *inter partes* est un dispositif efficace qui permet d'éliminer des brevets concurrents.

La procédure de contestation dans le cadre d'une révision *inter partes* suppose toutefois une approche ciblée, fondée sur une vision stratégique. L'adversaire doit bien comprendre la totalité du portefeuille d'un concurrent pour identifier les brevets ciblés et présenter un témoignage d'expert étoffé à l'appui de sa requête.

La Commission pose en outre des problèmes du point de vue d'un titulaire de brevet et il peut s'avérer difficile de protéger de précieux actifs de propriété intellectuelle dans le cadre de ce forum. Pour se défendre lors d'un examen, il faut bien connaître les modalités de rédaction de brevets et de débats judiciaires et savoir déjouer certains pièges de procédure.

Bref, la révision *inter partes* est aussi complexe pour les requérants que pour les titulaires de brevet, et elle

soulève une problématique encore mal connue. Toutefois, le cadre juridique de la loi américaine sur les inventions et les affaires précédentes dont la Commission a été saisie fournissent de précieuses informations qui faisaient défaut auparavant.

DÉCLENCHEMENT D'UNE PROCÉDURE DE RÉVISION *INTER PARTES* PAR LE REQUÉRANT

Pour tirer pleinement profit des avantages de la procédure de révision *inter partes*, les requérants doivent adopter une approche stratégique et bien réfléchir avant de choisir les brevets qu'ils souhaitent contester. Selon leur objectif, les requérants peuvent avoir à contester plusieurs brevets portant sur une technologie ayant un effet de blocage. Ils devront éventuellement réviser la totalité du portefeuille de brevets d'un concurrent afin de cerner les brevets comportant des revendications qui posent problème en termes de violation de droits ou de liberté d'exploitation.

Bien que la révision *inter partes* soit parfois moins coûteuse qu'une action traditionnelle devant un tribunal de district, des requêtes individuelles doivent être formées pour chaque brevet, et le cumul des taxes à acquitter à chaque fois peut représenter une somme substantielle. Même si la procédure de révision *inter partes* ne fait l'objet d'aucune condition systématique et si tout le monde peut former une requête, un requérant doit savoir quelle est la partie réellement intéressée. Avant de s'engager dans une telle révision, il faut donc soigneusement évaluer les coûts et les effets probables sur la position concurrentielle du requérant et réfléchir aux conséquences commerciales qu'aurait la révélation d'un intérêt dans un nouveau domaine technologique ou l'accès à celui-ci.

L'un des grands avantages de cette procédure pour l'auteur d'une contestation de brevet est qu'il a le temps d'examiner l'état de la technique, de rédiger sa requête et d'établir un plan d'attaque. À moins que le brevet n'ait fait l'objet d'une action intentée auprès d'un tribunal de district, les requérants ne sont pas soumis à un délai pour former une requête en révision *inter partes*. Cela leur laisse du temps pour fourbir leurs armes avec les conseils d'experts. Un témoignage d'expert est essentiel, vu la complexité des nouvelles techniques du secteur chimique. Auparavant, les requérants pouvaient tirer parti du fait que les titulaires de brevets ne pouvaient pas présenter de nouvelles déclarations d'experts dans leurs réponses préliminaires et devaient s'en remettre à la plaidoirie de l'avocat. La Commission a généralement accordé crédit à un expert apportant une preuve irréfutable plutôt qu'à la plaidoirie d'un avocat, en particulier dans le domaine de la chimie. Toutefois, la Commission a récemment modifié ses règles de procédure, qui permettent désormais aux titulaires de brevets de présenter un nouveau témoignage d'expert dès le stade de la réponse préliminaire.

La Commission fonde essentiellement ses décisions sur des témoignages d'experts convaincants. Dans l'affaire *Butamax Advanced Biofuels LLC c. Gevo, Inc.*, IPR2014-00250, par exemple, elle a jugé non brevetables toutes les revendications formulées dans le brevet contesté, relatives à un carburateur renouvelable. Ce faisant, elle donnait son aval à l'expert du requérant dans sa décision écrite finale, bien que le titulaire du brevet ait fait remarquer que cet expert n'avait pas étayé son avis par des citations.

Cette procédure présente d'autres avantages potentiels pour les requérants. Les revendications contestées sont interprétées de la façon la plus large et



Photo: Finnegan, Henderson, Farabow, Garrett & Dunner, LLP

Aux États-Unis d'Amérique, les nouvelles procédures de révision *inter partes* introduites par la loi sur les inventions (AIA) sous la supervision de la Commission de première instance et d'appel pour les marques (PTAB) offrent un moyen séduisant de résoudre des litiges en matière de brevets, malgré la complexité croissante des techniques de catalyse.

la plus raisonnable possible; il est donc plus facile de les contester, alors que la validité est évaluée selon le critère de prépondérance de la preuve, les revendications ne pouvant être présumées valables.

OPPOSITION D'UN TITULAIRE DE BREVET À UNE RÉVISION *INTER PARTES*

Il est pratiquement impossible d'empêcher la formation d'une requête en contestation, en particulier dans le cas d'un brevet portant sur une technique clé largement exploitée. Les sociétés peuvent toutefois adopter des stratégies en matière de demandes de brevet, d'instruction des demandes et de rédaction des revendications afin de réduire le risque de procédure de révision. Elles peuvent par exemple déposer de multiples demandes de brevet dans une même famille de brevets tout en conservant la possibilité d'une continuation des brevets et en prévoyant des variantes dans la formulation des revendications. Plus le portefeuille est large, et plus il sera difficile et coûteux de le contester, et plus les revendications seront nombreuses, plus il y aura de chances d'en voir au moins une survivre. Comme les titulaires de brevets ont désormais la possibilité de présenter un nouveau témoignage d'expert dès le stade préliminaire pour réfuter le témoignage présenté par les requérants, ils ont davantage de chances d'empêcher la formation d'une requête en révision *inter partes*.

Même sans présenter de nouveau témoignage d'expert, les titulaires de brevets peuvent s'en remettre à un témoignage déjà présenté et publié auparavant dans leur réponse préliminaire. Ils peuvent par exemple, au stade de l'instruction de la demande, étayer des arguments fondés sur des "résultats imprévus" par des déclarations d'inventeurs ou d'experts. La Commission peut accorder beaucoup de poids à ce genre de preuve. Dans l'affaire *Omron Oilfield & Marine Inc. c. MD/TOTCO*, IPR2013-00265, par exemple, la Commission a refusé la formation d'une requête en vertu, notamment, d'un témoignage d'expert présenté auparavant devant un tribunal de district au sujet du succès commercial.

À partir du moment où une révision *inter partes* est engagée, les titulaires de brevets ont généralement trois mois au maximum pour élaborer et présenter une réponse complète, avec les déclarations des experts. En raison de ce délai restreint, il importe que la position des experts soit fermement établie au moment de l'élaboration d'une réponse préliminaire et avant que la procédure ne soit engagée. La solidité du témoignage de réfutation est cruciale, vu les avantages substantiels défendus par l'auteur de la contestation.

Devant les contestations auxquelles ils doivent faire face, les titulaires de brevets n'ont pas la possibilité de modifier les revendications dans le cadre de la révision *inter partes*. À l'origine, il s'agissait d'une possibilité plus théorique que pratique, parce que la Commission rejetait pratiquement toutes les propositions de modification. Mais récemment, la Commission a commencé à accepter des demandes de modification, y compris une demande dans le domaine de l'énergie. Comme l'a indiqué le site Web Law360, dans une affaire de révision *inter partes* contestant le brevet de Neste Oil Oyj relatif à un carburant diesel renouvelable (*REG Synthetic Fuels LLC c. Neste Oil OYJ*, IPR2014-00192), la Commission a accepté une demande de modification et autorisé Neste à remplacer quatre revendications.

L'innovation permanente en matière de techniques de catalyse et l'activité croissante dans le domaine des brevets laissent à penser que les révisions *inter partes* vont se multiplier. Si ces révisions constituent un moyen relativement rapide et peu coûteux de régler des litiges, les titulaires de brevets comme les requérants sont invités à appliquer une stratégie soigneusement élaborée et bien rédigée pour exploiter tout le potentiel des révisions *inter partes*.



34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Tél.: +41 22 338 91 11
Tlcp.: +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux extérieurs
de l'OMPI sont disponibles à l'adresse
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices/

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
Pour commander une version imprimée du Magazine de l'OMPI, s'adresser à publications.mail@wipo.int.

Copyright ©2016 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 écrit de la Division de la communication de l'OMPI, dont l'adresse est indiquée ci-dessus.