

OMPI MAGAZINE

AOÛT 2016

N° 4



Rendre les médicaments de qualité abordables : entretien avec CIPLA

p. 2



De la laitière aux marchés multinationaux : l'histoire de l'image de marque de Nestlé

p. 10



Le programme Kectil : pleins feux sur les jeunes talents des pays en développement

p. 36

La protection des propriétés olympiques

p. 17



Table des matières

- 2 Rendre les médicaments de qualité abordables :
entretien avec CIPLA
- 7 Le système de Madrid célèbre 125 ans d'existence
- 10 De la laitière aux marchés multinationaux :
l'histoire de l'image de marque de Nestlé
- 17 La protection des propriétés olympiques
- 22 Publier dans le marché numérique
- 26 WIPO Lex : élaborer une base de données internationale
des législations en matière de propriété intellectuelle
- 30 Améliorer le paysage de la propriété intellectuelle au Kenya
- 36 Le programme Kectil : pleins feux sur les jeunes talents
des pays en développement

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

Remerciements :

- 2 **Anatole Krattiger** et **Tom Bombelles**,
Division des défis mondiaux, OMPI
- 10 **Tetyana Badoud**, Service d'enregistrement de Madrid, OMPI
- 30 **Marc Séry-Koré**, Bureau régional pour l'Afrique, OMPI

Images de couverture,
de droite à gauche :
CIPLA;
CC-BY-NC-ND2.0 Nestlé;
iStock.com/Artush
image principale :
Comité international olympique

© Organisation Mondiale
de la Propriété Intellectuelle

Rendre les médicaments de qualité abordables : entretien avec CIPLA

Catherine Jewell,

Division des communications de l'OMPI



Photo: CIPLA

Selon M. Subhanu Saxena, PDG de CIPLA, "la santé ne saurait être réduite à une simple activité commerciale: elle a une dimension humanitaire et nul ne devrait être privé de l'accès aux médicaments du fait de leur coût élevé".

L'entreprise indienne CIPLA est une société pharmaceutique de dimension mondiale et un champion dans le domaine des médicaments abordables. Premier fabricant de génériques pour les produits antirétroviraux, CIPLA a joué un rôle déterminant en élargissant l'accès aux traitements du VIH/SIDA ces deux dernières décennies. Le PDG de la société, **M. Subhanu Saxena**, explique comment CIPLA innove et utilise la propriété intellectuelle pour contribuer à améliorer l'accès aux médicaments dans le monde entier.

Quelle est la mission de CIPLA?

Conformément à notre devise "none shall be denied", nous avons pour mission de faire en sorte que les patients aient accès aux médicaments à des prix abordables partout dans le monde. Nous collaborons avec les gouvernements pour assurer un accès durable à moindre coût à tous ceux qui en ont besoin.

Quel rôle joue CIPLA dans le cycle de mise au point des médicaments?

Nous nous concentrons sur la mise au point de médicaments génériques une fois que les brevets ont expiré. Outre les génériques "ordinaires", nous développons aussi des produits plus complexes en investissant, par exemple, dans des produits combinés et des méthodes d'administration novatrices (telles que des posologies simplifiées). Nous sommes très présents dans le domaine de la santé respiratoire et disposons probablement, derrière GlaxoSmithKline (GSK), de la plus large gamme de dispositifs d'administration de médicaments du monde. CIPLA possède d'excellentes plateformes technologiques de recherche-développement (R-D) visant à mettre au point des versions améliorées, plus efficaces, de médicaments qui ont déjà été commercialisés.

Dans ce contexte, quel rôle joue l'innovation dans les activités de CIPLA?

Nous prenons l'innovation très au sérieux. Dire que l'innovation est réservée aux géants de l'industrie pharmaceutique est un mythe. L'innovation tient une place essentielle dans tout ce que nous faisons – pas seulement au niveau de la recherche-développement mais aussi dans nos modèles commerciaux et les partenariats que nous établissons pour assurer un accès aux médicaments à des prix abordables.



CIPLA fabrique des médicaments génériques mais utilise aussi le système de la propriété intellectuelle. N'y a-t-il pas une contradiction dans votre approche?

Il n'y a aucune contradiction. Notre société consacre un important budget à la recherche-développement et dispose d'un large éventail d'innovations. Nous déposons donc des brevets pour reconnaître ces innovations et systématiser le processus et proposons aussi systématiquement de concéder des licences à d'autres entreprises, à des conditions raisonnables. Nous respectons la science et soutenons pleinement la reconnaissance et la rétribution de l'innovation. Nous ne voyons aucun inconvénient à verser des redevances aux innovateurs, pour autant qu'elles soient raisonnables. Les innovateurs doivent par ailleurs rendre leurs produits accessibles à des prix qui soient adaptés aux pays dans lesquels ils opèrent. La santé ne saurait être réduite à une simple activité commerciale, elle a une dimension humanitaire et nul ne devrait être privé de l'accès aux médicaments du fait de leur prix élevé.

Considérez-vous toujours CIPLA comme une société pharmaceutique générique?

Compte tenu du volume d'innovations que nous produisons aujourd'hui, nous ne nous voyons pas vraiment comme une société de génériques. Cela étant, nous nous attachons à assurer un accès à des médicaments de qualité à des prix abordables. Nous réalisons également de nombreux programmes dans les marchés émergents afin d'aider les médecins et les gouvernements à élaborer les protocoles de traitement appropriés pour favoriser l'utilisation la plus efficace possible de ces médicaments. Nous contribuons donc aussi à la science et à l'éducation.

Que pensez-vous du débat sur la propriété intellectuelle et l'accès aux médicaments? La propriété intellectuelle est-elle selon vous un vecteur ou un obstacle dans ce domaine?

Si elle est utilisée de manière appropriée, la propriété intellectuelle est sans conteste un vecteur positif. Indépendamment de l'existence d'une protection par brevet, la

question centrale est de savoir s'il y a abus de monopole. À titre d'exemple, le récent scandale entourant la hausse du prix de la pyriméthamine (Daraprim) aux États-Unis d'Amérique portait non pas sur l'usage abusif de la propriété intellectuelle – le médicament est ancien et n'est pas protégé par brevet – mais sur l'abus de monopole. L'abus de monopole est le principal obstacle à l'accès pour les patients, que le produit soit breveté ou non. Nous sommes opposés aux monopoles qui engendrent des abus. L'accès aux médicaments à des prix abordables doit être un objectif central des stratégies commerciales des sociétés pharmaceutiques.

Pensez-vous que les sociétés propriétaires font ce qu'il faut pour assurer l'accès?

Certaines en font assez mais, ce qui importe finalement, c'est que l'entreprise comprenne qu'au-delà du profit, nous opérons dans un domaine qui revêt une dimension humanitaire et que 80% de la planète n'a pas accès à des soins de santé à des prix raisonnables. Il en va de notre devoir collectif de rendre ces traitements accessibles à tous ceux qui en ont besoin.

Vous avez acquis des licences pour les thérapies de Gilead dans le traitement du VIH dans le cadre du Medicines Patent Pool.

Quels sont les facteurs qui influencent votre décision de conclure ce genre d'accord?

En premier lieu, nous cherchons à savoir si CIPLA peut apporter une valeur ajoutée et aider à toucher un plus grand nombre de patients. Ensuite, nous évaluons si le partenaire est véritablement déterminé à améliorer l'accès. En dernier lieu, nous vérifions que les conditions sont équitables, raisonnables et à la mesure des ambitions affichées.

Pensez-vous qu'il sera possible d'obtenir des résultats identiques à ceux atteints pour le VIH/SIDA dans le traitement de l'hépatite C?

Je pense que c'est possible, mais certaines conditions doivent être réunies. Premièrement, nous devons nous concentrer sur le prix et la qualité. Il faut également assurer un financement pour inciter les entreprises à investir dans la construction des capacités de production nécessaires pour assurer un approvisionnement fiable. Ces mécanismes de financement sont en place pour le VIH/SIDA et doivent être maintenus si l'on veut relever le défi de doubler le nombre de patients en traitement. Mais nous devons aussi mettre en place des arrangements similaires pour assurer un approvisionnement fiable en médicaments de haute qualité pour traiter l'hépatite C.

Comment souhaiteriez-vous voir évoluer le paysage de la propriété intellectuelle?

Dans des pays comme l'Inde, le cadre de la propriété intellectuelle est très clair quant au fait qu'il ne favorisera pas l'octroi de brevets fantaisistes, le renouvellement perpétuel des brevets ou les inventions sans valeur ajoutée pour les patients. Nous devons tous apprendre à travailler au sein du système actuel de la propriété intellectuelle et reconnaître le droit souverain de chaque pays à déterminer le système de propriété intellectuelle qui lui convient, dans l'intérêt de ses patients. Même les pays à revenus élevés recourent à des mesures d'urgence en cas de crise sanitaire; cette option n'est pas réservée aux pays en développement. Lorsque les entreprises sont incapables de collaborer, les gouvernements doivent opter pour des mécanismes tels que la concession de licences obligatoires ou la concession automatique de licences pour l'importation en vue d'assurer l'accès aux médicaments vitaux.

Vous estimez donc que la concession de licences obligatoires peut parfois être nécessaire?

Dans l'idéal, on ne devrait jamais avoir à recourir à la concession de licences obligatoires parce que les entreprises innovantes prennent au sérieux la responsabilité d'assurer l'accès aux médicaments et sont prêtes à négocier avec les sociétés de génériques pour trouver une solution. Cela n'est toutefois pas toujours le cas, aussi les gouvernements doivent-ils recourir à ces mesures comme un moyen d'inciter les entreprises à trouver une solution volontaire qui garantisse l'accès aux médicaments essentiels.

Selon vous, a-t-on fait suffisamment dans le domaine de la concession de licences obligatoires?

La concession de licences volontaires reste insuffisante. J'aimerais que cette pratique se développe. Certaines entreprises, comme Gilead, ViiV et Janssen, sont devenues des chefs de file dans ce domaine. J'espère que d'autres sociétés s'y mettront. Le fait est que le succès et la rapidité des négociations en matière de licences dépendent de la volonté et de la fiabilité des donneurs de licences. Pour de nombreux produits, l'accès ne peut être garanti qu'à l'aide d'une licence volontaire, mais la concession de licences n'est pas un acte de charité; c'est un moyen de faire des affaires et de contribuer à améliorer l'accès. Les redevances rétribuent la science qui est un élément essentiel de l'innovation pharmaceutique durable, mais elles doivent être raisonnables.

Ainsi, dans l'industrie pharmaceutique, la concession de licences est aujourd'hui la règle et non l'exception. Sur les 50 médicaments les plus vendus en 2015, 36 étaient commercialisés sous licence de la société qui les a inventés.

D'après notre propre expérience, il y a toujours une marge d'amélioration possible des conditions des accords de licence volontaire, mais si un plus grand nombre d'entreprises les appliquaient à un plus grand nombre de produits, ils contribueraient significativement à assurer que des génériques de qualité soient largement et rapidement disponibles.

“Si elle est utilisée de manière appropriée, la propriété intellectuelle est sans conteste un vecteur positif [en matière d'accès].”



Photo: CIPLA



En tant que premier fabricant de génériques pour les produits antirétroviraux, CIPLA a joué un rôle clé dans l'amélioration de l'accès aux traitements du VIH/SIDA ces 20 dernières années. La société entend faire en sorte qu'aucun patient ne soit privé de l'accès à des médicaments de qualité à un prix abordable.

L'innovation est au cœur de toutes les activités de CIPLA. La société investit chaque année jusqu'à 6% de son chiffre d'affaires (environ 1,78 milliard de dollars É.-U.) dans la recherche-développement qui est axée sur la mise au point de nouveaux produits, l'amélioration des produits existants et des systèmes d'administration des médicaments et l'élargissement des applications de produits.

Photo: CIPLA

Toucher les 80% de patients qui ne bénéficient pas d'un accès approprié est l'affaire de l'ensemble des sociétés pharmaceutiques. Il est de leur devoir de se concerter et de sceller des accords qui permettront à ceux qui en ont besoin d'être approvisionnés à des prix abordables. Faute de quoi les gouvernements devront prendre le relais et les solutions adoptées seront alors généralement beaucoup plus contraignantes.

Êtes-vous confronté au problème de la contrefaçon?

Nous sommes pleinement conscients de ce problème. Nos systèmes de qualité évoluent constamment afin de nous permettre de contrôler et de suivre nos propres produits authentiques. Nous sommes prêts à collaborer avec les instances de réglementation pour éliminer les produits de contrefaçon. Lorsque les gouvernements veulent à tout prix faire baisser les prix des médicaments, y compris au détriment de la qualité, ils risquent d'ouvrir la porte aux contrefacteurs. Il est très important que les gouvernements disposent des normes et des mécanismes d'application des droits appropriés pour lutter contre la contrefaçon.

Quelle est la vision de CIPLA à long terme?

Notre vision à long terme est que nul ne devrait être privé d'un accès à moindre coût aux médicaments et que CIPLA est en mesure de distribuer ces médicaments à l'échelle mondiale. Il y a cinq ans, CIPLA réalisait 70% de ses affaires en Inde. Dans cinq ans, 70% des activités seront générées à l'extérieur de l'Inde. Au gré du développement régulier de nos activités dans le monde entier, CIPLA jouera un rôle important dans la fourniture de solutions de santé abordables à des millions de patients. Nous sommes très heureux d'œuvrer en collaboration avec les gouvernements dans ce but et en vue de chercher les moyens de transmettre notre technologie et notre savoir-faire de manière à promouvoir et assurer un meilleur accès.

Les partenariats stratégiques sont-ils importants pour CIPLA?

Ces partenariats sont importants. Nous opérons dans un monde complexe et aucune société ne peut à elle seule réunir tous les atouts dans un domaine particulier. Les entreprises ont tout intérêt à unir leurs forces pour le bien-être des patients. Parfois, collaborer avec un partenaire comme CIPLA peut permettre d'accéder à moindre coût à des endroits qui ne seraient pas accessibles autrement parce que nous sommes présents là où d'autres ne le sont souvent pas. En Inde, par exemple, avec 70 000 partenaires dans le domaine du marketing et de la vente, nous pouvons certainement atteindre plus de patients indiens que n'importe quelle autre société. Nous

avons également une présence solide et grandissante en Afrique, qui représente actuellement 25% de nos activités. Ainsi, en s'associant avec nous, les sociétés innovantes qui proposent de nouvelles molécules et de nouveaux produits peuvent tirer parti de nos atouts pour atteindre leurs objectifs en matière d'accès. Elles peuvent aussi s'appuyer sur notre savoir-faire en matière de formulation et sur nos techniques d'administration des traitements pour améliorer la formulation de leurs produits. Il s'agit de tirer réciproquement avantage des forces de chacun afin qu'ensemble, nous produisions des médicaments de meilleure qualité, plus efficaces et à un coût abordable pour un nombre croissant de patients.

Quels enseignements avez-vous tirés de votre activité sur le marché complexe de l'Inde?

Premièrement, la nécessité de mettre l'accent sur la science et l'éducation. Il ne s'agit pas seulement d'administrer la molécule et le produit; l'enseignement de la médecine – comment les médecins utilisent et administrent un médicament – est tout aussi important.

Deuxièmement, il faut atteindre les patients en dehors des zones urbaines. Il est donc nécessaire de disposer d'infrastructures et de systèmes de distribution permettant de pénétrer jusqu'au cœur du pays.

Troisièmement, vos produits doivent être abordables. Il faut comprendre la situation économique d'un pays et fixer les prix de vos médicaments en conséquence. Laissez toutefois la concurrence jouer pour définir les prix. Une concurrence effective peut être à l'avantage des patients. L'Inde compte de nombreuses sociétés de génériques et pratique les prix les plus bas du monde.

Quatrièmement, les patients potentiels sont bien plus nombreux qu'on ne l'imagine. Nous ne touchons qu'une infime partie du nombre total de patients qui ont besoin d'un traitement. Le travail ne fait que commencer.

Comment décririez-vous la contribution de CIPLA à la santé mondiale ces 10 dernières années?

CIPLA a contribué à l'avènement d'un nouveau modèle d'accès et, grâce à nos thérapies à un dollar par jour contre le VIH, nous avons réussi à passer de 8000 patients traités en Afrique contre le VIH à un coût de 12 000 dollars É.-U. par an à 12 millions de patients traités pour un coût égal ou inférieur à un dollar par jour. Si nous pouvons faire cela pour les patients atteints du VIH/SIDA, nous pouvons le faire pour d'autres maladies. Assurer un accès à moindre coût à tous les patients partout dans le monde sera l'enjeu de la décennie et CIPLA a un rôle clé à jouer dans la réalisation de cet objectif.

Le système de Madrid célèbre 125 ans d'existence

Sara Amini, Service d'enregistrement de Madrid, OMPI

En avril 2016, le système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques administré par l'OMPI a célébré 125 ans d'existence. Grâce à la vision dont ont fait preuve les responsables politiques à la fin du XIX^e siècle, il est aujourd'hui relativement simple et peu coûteux d'enregistrer et de protéger des marques sur les principaux marchés du monde entier.

La croissance du système de Madrid est une histoire de coopération internationale et d'aspirations à une expansion du commerce transfrontières. En ce sens, elle s'inscrit parfaitement dans l'air du temps. Il y a 125 ans, des entreprises ont cherché à commercer avec leurs partenaires étrangers et la réussite des entreprises d'aujourd'hui dépend largement de leur capacité d'exploiter de nouveaux marchés et de se distinguer de leurs concurrentes en sachant que leurs marques peuvent être protégées.

Le système de Madrid repose sur deux traités : l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de 1891 et le Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid de 1989, qui l'ont doté de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux éléments de flexibilité favorisant son expansion mondiale.

Le système de Madrid facilite la gestion des portefeuilles de marques. En déposant une demande internationale, dans une seule langue, auprès de leur office national des marques et en s'acquittant des taxes dans une seule monnaie, les déposants peuvent obtenir une protection sur de nombreux marchés d'exportation. Quant à la gestion ultérieure des droits attachés aux marques, elle est également centralisée et simple.

En réponse à une demande croissante de droits de marque – ils constituent en effet un outil commercial indispensable, contribuant à fidéliser la clientèle et accroissant la valeur de l'entreprise – le système de Madrid est devenu un pilier central du régime international des marques. Des milliers d'entreprises, grandes et petites, tous secteurs d'activité confondus, ont utilisé et continuent d'utiliser le système de Madrid pour protéger leurs marques sur les marchés mondiaux. Bien plus d'un million de marques ont été enregistrées selon le système. Parmi elles, quelque 630 000 marques – dont un bon nombre de marques notoires – sont toujours actives. En 2015, un nombre record de 49 273 nouvelles demandes d'enregistrement international de marques ont été déposées dans le cadre du système de Madrid.



Photo: OMPI/Berrod

Bien plus d'un million de marques ont été enregistrées en vertu du système de Madrid. Parmi elles, environ 630 000 – dont beaucoup de marques notoires – sont toujours actives. C'est l'horloger suisse Longines qui est titulaire du plus ancien enregistrement international de marque (ci-dessus) encore en vigueur. Il remonte à 1893.



La grande entreprise indienne d'électronique grand public Micromax a déposé la 1,25 millionième demande d'enregistrement international d'une marque selon le système de Madrid administré par l'OMPI en juillet 2015.

C'est la manufacture de montres suisse Longines qui est titulaire de la marque internationale enregistrée la plus ancienne encore en activité aujourd'hui, dont l'enregistrement remonte à 1893. Pas plus tard que l'an dernier, le 1,25 millionième enregistrement international d'une marque, pour Micromax, a été déposé par le fabricant indien de téléphones mobiles du même nom, témoignant de l'intérêt général croissant pour la protection internationale des marques.

À la fin de juillet 2016, le système comptait 97 membres couvrant 113 territoires. D'autres pays étant appelés à tirer avantage des procédures simplifiées, conviviales et économiques du système, il est en passe de devenir véritablement universel.

EN ÉVOLUTION CONSTANTE

Tout au long de ses 125 années d'existence, le système de Madrid a évolué. Chaque nouveauté apportée a visé à suivre l'évolution des besoins d'un marché mondial toujours plus connecté.

Outre l'adoption du Protocole de Madrid en 1989, les faits nouveaux notoires comprennent l'adjonction de l'anglais (1996) et de l'espagnol (2004) en tant que nouvelles langues de travail en plus du français, qui est la langue de travail d'origine du système depuis 1891.

La technologie sur laquelle repose le système ne cesse d'évoluer afin d'épauler les utilisateurs tout au long du cycle de vie de leur marque. Durant la dernière décennie, divers services en ligne ont été lancés en vue d'améliorer le système, notamment le renouvellement électronique (depuis 2006), Madrid Real-Time Status (depuis 2010), Madrid Portfolio Manager (depuis 2012), E-désignations postérieures (depuis 2014) et le dernier-né, Madrid Monitor, qui permet aux utilisateurs de suivre toutes les activités et évolutions concernant le statut des marques enregistrées en vertu du système.

La croissance du système de Madrid témoigne de la clairvoyance de ses membres fondateurs qui ont reconnu l'importance capitale des marques pour le commerce mondial. Son succès tient aussi aux milliers de sociétés dans le monde qui créent de nouvelles marques de produits jour après jour. Enfin, et ce n'est pas le moins important, il est dû aussi aux centaines d'examineurs de marques et de responsables politiques à travers le monde qui travaillent pour assurer l'intégrité et l'adaptation constante du système. Rendez-vous dans 125 ans!

De la laitière aux marchés multinationaux : l'histoire de l'image de marque de Nestlé

Catherine Jewell,
Division des communications de l'OMPI





Photo: Archives historiques de Nestlé - Vevey

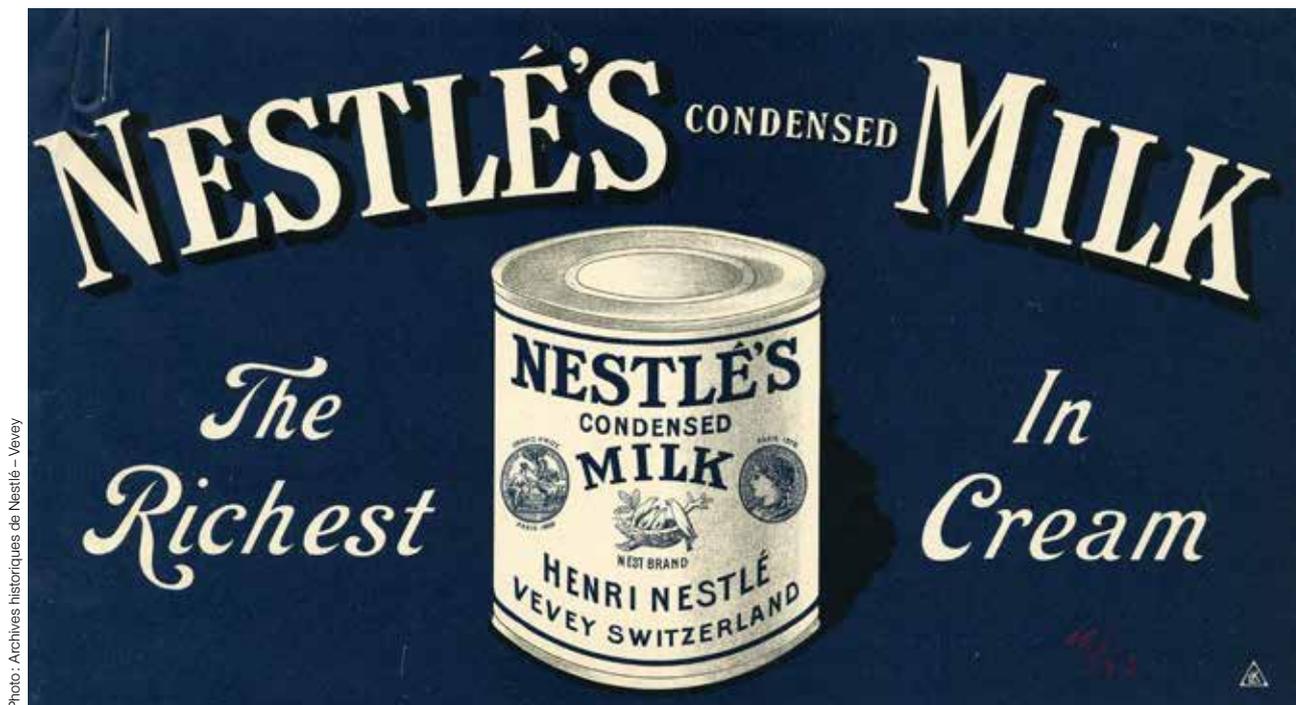


Photo : Archives historiques de Nestlé – Vevey

Le groupe Nestlé a été créé en 1905 suite à la fusion d'Anglo-Swiss Milk Company et de Farine Lactée Henri Nestlé. La gamme de produits de la société s'est rapidement élargie au-delà du lait condensé de ses débuts.

Avec des activités dans 150 pays, Nestlé est un leader mondial du secteur de l'alimentation et des boissons. La propriété intellectuelle fait partie de l'ADN de la société depuis que son fondateur, Henri Nestlé, a commencé à produire sa préparation novatrice de "farine lactée" pour les nourrissons, à base de lait de vache, de farine de blé et de sucre, en 1867. Aujourd'hui, la société est propriétaire de plus de 2000 marques, dont 30 génèrent plus d'un milliard de francs suisses de chiffre d'affaires annuel.

Grand utilisateur du système de Madrid pour l'enregistrement international des marques, **Hubert Doléac**, conseiller juridique principal en propriété intellectuelle auprès du département juridique de Nestlé, explique l'importance des marques pour le succès du groupe.

Quelle est l'ampleur de la présence mondiale de Nestlé?

Nestlé exerce une activité dans plus de 150 pays et emploie quelque 335 000 personnes. Nous avons 436 usines réparties dans 85 pays. Nestlé est numéro un du marché dans la plupart des catégories d'aliments et de boissons que la société propose mais notre ambition aujourd'hui est d'améliorer la qualité de vie des personnes à travers la nutrition, la santé et le bien-être grâce à des innovations scientifiques. Cela dépasse largement les objectifs d'une société standard spécialisée dans les denrées alimentaires et les boissons.

Pourquoi la protection de la propriété intellectuelle est-elle importante pour Nestlé?

En tant que pionnier dans le domaine du marketing, Henri Nestlé était pleinement conscient de l'importance des marques et de la nécessité de les protéger. Dès le départ, il a insisté pour que le nom "Nestlé" soit utilisé de manière uniforme sur l'ensemble de ses produits. En 1868, il a créé le logo du nid d'oiseaux qui interpelle afin d'être sûr que les consommateurs puissent identifier facilement ses produits où qu'ils soient

vendus. Ce logo est inspiré des armoiries familiales. Il s'est mué en signature garante de la qualité élevée des produits qui l'arborent.

Le groupe Nestlé demeure convaincu de l'importance de créer des marques solides autour de produits de haute qualité en lesquels le consommateur peut avoir confiance et il reste engagé dans ce sens. Nestlé est actuellement propriétaire de plus de 2000 marques, protégées dans plus de 170 pays, dont plus de 30 sont ce que l'on appelle des marques millionnaires, qui génèrent chacune au moins un milliard de francs suisses de chiffre d'affaires.

Comment Nestlé gère-t-elle ses marques?

Le portefeuille de marques de Nestlé est géré de manière centralisée par notre équipe chargée de la propriété intellectuelle au siège suisse de la société à Vevey. L'équipe se compose de 12 conseils en propriété intellectuelle et d'une dizaine d'assistants juridiques. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos sociétés aux quatre coins du globe, leur donnant des avis juridiques et des recommandations sur la meilleure façon de protéger leurs idées et leurs créations afin d'assurer le bon déroulement de leurs projets. Cela implique de recenser les éventuels droits antérieurs et d'éliminer tous les obstacles potentiels en garantissant la propriété des droits d'auteur pertinents et en collaborant avec nos entreprises pour définir les stratégies de protection appropriées en fonction de l'importance, de la nature, de la portée et de l'extension géographique prévue de leur projet. Nous assurons bien entendu le suivi et la défense des protections mises en place contre toute utilisation non autorisée.

Afin d'appliquer une stratégie uniforme de protection des marques dans tous nos secteurs d'activité, nous avons créé un réseau de spécialistes de la propriété intellectuelle qui sont présents dans 48 pays.

Comment la société s'adapte-t-elle aux goûts changeants des consommateurs?

Comprenant plus de 10 000 produits différents – dont plus d'un milliard sont vendus chaque jour – l'offre de Nestlé est adaptée à tous les moments de la journée, du matin au soir, et s'adresse à tous les âges. Pour répondre aux attentes du consommateur, nous adaptons nos produits aux goûts et aux besoins locaux. Ainsi, Nestlé propose par exemple plus de 200 mélanges différents de Nescafé!

Vous possédez à la fois des marques stratégiques et des marques locales. Comment cela fonctionne-t-il?

Si la direction de Nestlé et nos partenaires professionnels estiment qu'une marque peut devenir un atout commercial

majeur pour la société, elle sera positionnée en tant que marque stratégique. Nous avons des marques stratégiques au plan mondial et au plan régional, ces dernières se rapportant à une zone géographique ou un continent particulier. Toutes les communications en lien avec les marques et tous les positionnements concernant des marques stratégiques sont définis par les unités d'affaires des différents sièges et approuvés par la direction. Toutes les sociétés locales du groupe Nestlé qui souhaitent utiliser la marque doivent appliquer les directives relatives à cette marque.

Les marques locales, qui sont les plus pertinentes pour des marchés spécifiques et répondent à des besoins et des goûts locaux, varient en nombre d'un secteur à un autre. Nous disposons d'une plus grande latitude pour communiquer à propos de ces marques et les utiliser. Certaines peuvent être extrêmement précieuses et sont essentielles pour le marché concerné.

Nous examinons et ajustons régulièrement notre portefeuille de marques, supprimant celles qui ne sont plus pertinentes d'un point de vue commercial. Avec l'explosion des plateformes de médias sociaux, on observe une nette tendance à la rationalisation, à la mondialisation et au passage à une "stratégie de la marque unique". Non seulement cela simplifie la communication autour de nos marques, mais nous pouvons aussi nous connecter plus facilement avec nos clients et les sensibiliser plus rapidement partout dans le monde.

Quels sont les éléments nécessaires pour créer une marque mondiale?

La création d'une marque mondiale nécessite une stratégie de marque bien définie, que ce soit en termes de positionnement de la marque ou de sa protection par la propriété intellectuelle, ainsi qu'une utilisation et une communication cohérentes sur tous les marchés. Vous devez aussi instaurer et maintenir la confiance dans la qualité et l'image de votre marque auprès des consommateurs. Cela peut prendre des années.

Quand Nestlé a-t-elle enregistré sa première marque et quel est son dernier enregistrement de marque en date?

La plus ancienne marque enregistrée au niveau national par Nestlé a été enregistrée à Hong Kong en 1874 et est toujours active. À l'époque, la Suisse n'avait pas de loi nationale sur les marques. Le logo du nid d'oiseaux a d'abord été enregistré auprès du tribunal de Vevey en 1875. Ce n'est qu'en 1890 qu'Henri Nestlé a pu l'enregistrer en tant que marque suisse au niveau fédéral.

Nous déposons régulièrement de nouvelles demandes d'enregistrement de marques dans le cadre de nos



1868



1938



1966



Nestlé

1988



Nestlé

1995



Nestlé

2015

La marque Nestlé a subi six modifications depuis 1868 en vue de la moderniser tout en restant fidèle à ses valeurs et à son positionnement originels.



Photo: Nestlé

20 milliards de Kit Kat sont consommés chaque année! Avec une offre comprenant plus de 10 000 produits différents – dont plus d'un milliard sont vendus chaque jour – Nestlé propose des produits pour tous les moments de la journée et tous les âges.



Photo: Archives historiques de Nestlé – Vevey

Henri Nestlé a lancé la fabrication de sa préparation novatrice pour nourrissons "farine lactée" en 1867. C'est à cette époque qu'il a commencé à utiliser le logo, devenu emblématique, du nid d'oiseaux.

Henri Nestlé a lancé la fabrication de sa préparation novatrice pour nourrissons "farine lactée" en 1867. C'est à cette époque qu'il a commencé à utiliser le logo, devenu emblématique, du nid d'oiseaux.



Photo : Archives historiques de Nestlé – Vevey



Photo : CC BY-NC-ND 2.0 Nestlé

Le portefeuille de marques de Nestlé est géré de manière centralisée par son équipe chargée de la propriété intellectuelle au siège suisse de la société à Vevey.



différents projets. Par exemple, en avril 2016, nous avons déposé 137 nouvelles demandes qui vont de nouvelles variétés de café pour notre division Nespresso à des marques dans le domaine de la nutrition, des aliments pour animaux de compagnie et des glaces. La nature des demandes varie en fonction de la géographie et des catégories de produits. Nous avons ainsi une nouvelle marque baptisée “Tyanouchka” pour des produits de confiserie et “Little Nightmares” pour une glace destinée au marché russe et aux marchés des anciens membres de la Communauté des États indépendants (CEI), et “Arondio” pour une nouvelle variété de Nespresso sur le marché mondial.

Quand Nestlé a-t-elle commencé à utiliser le système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques?

Nestlé a commencé à internationaliser rapidement ses activités à un stade très précoce. Le groupe Nestlé a été formé en 1905 suite à la fusion de la société Anglo-Swiss Milk Company, créée en 1866 par les frères George et Charles Page, et de Farine Lactée Henri Nestlé, entreprise fondée en 1866 par Henri Nestlé. La société s'est fortement développée durant la première moitié du XX^e siècle, étendant son offre de produits au-delà du lait condensé de ses débuts (vendu à l'origine sous la marque “La Laitière”, “Milkmaid” ou “Milchmädchen”) et des préparations pour nourrissons. La marque la plus ancienne de Nestlé toujours en vigueur qui a fait l'objet d'un enregistrement international établi au nom de Nestlé et Anglo-Swiss Condensed Milk Company (le nom sous lequel elle était commercialisée à l'époque) remonte à 1895 et il s'agit de “La Laitière”!

Quels sont les principaux avantages découlant de l'utilisation du système de Madrid?

Le système de Madrid simplifie vraiment la gestion de notre portefeuille de marques et offre un certain nombre d'avantages. Par exemple :

- il nous permet de déposer une demande internationale unique auprès d'un office dans une seule langue (français, anglais ou espagnol) et de payer une série de taxes en francs suisses pour obtenir un enregistrement international dans plusieurs pays;
- nous pouvons désigner les pays dans lesquels nous souhaitons protéger nos marques et, à mesure que nos activités prennent de l'ampleur ou que de nouveaux pays adhèrent au système, nous pouvons ultérieurement étendre nos droits si nécessaire;
- les taxes sont préétablies et connues à l'avance, de sorte qu'il n'y a pas de surprises en ce qui concerne les coûts; et

- grâce au système centralisé de dépôt et de gestion, les utilisateurs comme nous peuvent enregistrer des changements de titulaire en une seule formalité.

Quelles opportunités et quels défis les plateformes de médias sociaux représentent-elles pour Nestlé?

Les plateformes de médias sociaux et, de manière plus générale, le commerce électronique, modifient le paysage et la façon dont les sociétés comme Nestlé proposent et vendent leurs produits. Nestlé s'est pleinement engagée et est très active aujourd'hui dans ce domaine, avec des ventes qui dépassent 4 milliards de francs suisses sur ces plateformes. Celles-ci représentent une possibilité unique de dialoguer avec les consommateurs et de mieux comprendre leurs besoins et leurs préoccupations.

Comment gérez-vous la contrefaçon ou les produits similaires?

La contrefaçon touche Nestlé autant que n'importe quelle autre société de produits de consommation. Dans le cadre de nos normes intransigeantes en matière d'alimentation et de sécurité, nous prenons toutes les mesures nécessaires pour protéger nos marques, dans l'intérêt de nos consommateurs. Cela inclut d'établir des relations solides avec les autorités en charge de l'application des droits et les douanes locales afin de les sensibiliser aux droits attachés à nos marques et de les aider à démasquer les produits contrefaits.

Le suivi et la défense de nos droits de propriété intellectuelle font partie intégrante de nos activités. Nous établissons une distinction entre les produits de contrefaçon (répliques exactes de nos marques originales) et les produits similaires (imitations de certaines caractéristiques de nos marques et produits originaux) et évaluons avec soin les mesures correctives que nous pouvons prendre pour sauvegarder nos droits, dans l'intérêt de nos consommateurs et de nos sociétés.

Dernière question mais non la moindre, quelle est votre marque préférée chez Nestlé?

Difficile de se prononcer entre tous les excellents produits de Nestlé mais, s'il faut choisir, j'opterai pour “Kit Kat”.

La protection des propriétés olympiques

Marianne Wüthrich, conseillère juridique principale en marques, Comité international olympique

Durant 17 jours au mois d'août, tous les yeux seront rivés sur le Brésil alors que des athlètes du monde entier se rassemblent pour participer aux Jeux olympiques de Rio 2016. À l'occasion de cet événement sportif international le plus important et le plus complexe qui soit, les symboles du mouvement olympique – des cinq anneaux entrelacés à la mascotte olympique, Vinicius – seront l'objet de toute l'attention des médias mondiaux. Le présent article examine comment le Comité international olympique (CIO) protège ces symboles qui nous sont si familiers, autrement dit les propriétés olympiques.

L'olympisme est une philosophie de vie qui met le sport au service de l'humanité. Le Mouvement olympique est l'action concertée, organisée, universelle et permanente, exercée par de nombreux individus et entités inspirés par les valeurs de l'olympisme sous l'égide du CIO. Il rassemble les athlètes de tous les continents pour l'une des plus célèbres manifestations sportives, culturelles et de divertissement du monde : les Jeux olympiques.

Les propriétés olympiques représentent l'identité visuelle de l'olympisme. Le symbole olympique, en particulier, est l'une des marques les plus connues du monde. Les cinq anneaux entrelacés représentent l'union des cinq continents et symbolisent les valeurs olympiques : l'excellence, le respect et l'amitié. Les propriétés olympiques sont devenues emblématiques ; elles sont davantage que de simples "logos". Dans le monde entier, elles sont associées aux valeurs fondamentales du sport et du Mouvement olympique.

En raison de la place d'honneur qu'elles occupent sur la scène mondiale, il est essentiel que le CIO protège ses propriétés olympiques à l'échelle internationale. À cet effet, le CIO dispose de moyens juridiques spéciaux mais il s'appuie aussi sur des moyens classiques de protection des marques.

DÉFINITION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

La Charte olympique est la codification des principes fondamentaux de l'olympisme, des règles et des textes d'application adoptés par le CIO. Conformément à la règle 7 de la Charte, les propriétés olympiques comprennent le symbole olympique ainsi que le drapeau, la devise, l'hymne, les identifications (y compris "Jeux olympiques" et "Jeux de l'Olympiade"), les désignations, les emblèmes, la flamme et les torches olympiques.



Photo : Avec l'aimable autorisation de Chelles & Hayashi Design

La torche olympique pour les Jeux olympiques de Rio 2016 a été conçue par le bureau de création Chelles & Hayashi de São Paulo. Une fois allumée, la torche s'ouvre verticalement pour révéler les couleurs du drapeau brésilien et les éléments qui lui donnent une saveur purement brésilienne, à savoir la diversité, l'énergie et la nature. Les couleurs de la torche une fois ouverte évoquent le ciel, les montagnes, la mer et la terre.



L'ensemble des droits sur toutes ou chacune des propriétés olympiques, ainsi que les droits d'usage y relatifs, sont la propriété exclusive du CIO, y compris en ce qui concerne leur utilisation à des fins lucratives, commerciales ou publicitaires.

FINANCEMENT DES JEUX OLYMPIQUES

Le CIO et les organisations qui composent le Mouvement olympique sont entièrement financés par le secteur privé.

Le soutien du milieu des affaires est déterminant pour la tenue des Jeux olympiques, une des plateformes internationales de commercialisation les plus efficaces au monde, touchant des milliards de personnes dans plus de 200 pays et territoires. Le CIO distribue plus de 90% de ses recettes à des organisations au sein du Mouvement olympique en vue de financer les Jeux olympiques et de promouvoir le développement du sport dans le monde.

La radiodiffusion des Jeux olympiques est le moyen le plus efficace de transmettre les idéaux olympiques dans le monde. Le principal objectif de la radiodiffusion vise à s'assurer que le plus large public possible puisse faire l'expérience des Jeux olympiques. En tant que titulaire des droits des Jeux olympiques – y compris les diffusions à la télévision, à la radio, sur des plateformes mobiles et sur l'Internet – le CIO accorde à ses partenaires des droits de radiodiffusion exclusifs dans leurs territoires respectifs.

Le programme de parrainage mondial du CIO, le Programme des partenaires olympiques, a été créé afin d'établir des partenariats à long terme dans

Les propriétés olympiques sont davantage que de simples logos. En raison de la place d'honneur qu'elles occupent sur la scène mondiale, le CIO dispose de moyens juridiques spéciaux pour les protéger au niveau international.

l'intérêt du Mouvement olympique. Le Programme des partenaires olympiques confère à chaque partenaire dans le monde entier des droits et des possibilités de commercialisation exclusifs à l'échelle mondiale pour une catégorie désignée de produits ou de services.

Par conséquent, le CIO doit pouvoir protéger l'exclusivité accordée à ses partenaires de radiodiffusion et de commercialisation et disposer des moyens nécessaires pour empêcher des tiers de créer une association non autorisée avec les Jeux olympiques.

PROTECTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES

De nombreux pays ont adopté une législation permanente qui protège les propriétés olympiques. Bien que les efforts du Mouvement olympique aient contribué à l'application de cette législation, les parlements qui ont adopté ces mesures comprennent également l'importance du sport et du Mouvement olympique ainsi que la nécessité de protéger les propriétés y relatives.

L'adoption d'une législation spécifique s'est également révélée nécessaire dans des pays qui accueillent une édition des Jeux olympiques. Cette législation ne concerne pas uniquement la protection des propriétés olympiques; elle fournit aussi les moyens pour lutter contre le marketing sauvage et pour réglementer la publicité, en particulier à l'intérieur et autour des sites olympiques. La première législation spécifique relative à une édition des Jeux olympiques a été mise en place au Canada avant les Jeux olympiques de 1976 à Montréal. Depuis les Jeux olympiques de Sydney en 2000, tous les pays hôtes ont adopté cette législation; cela sera également le cas pour les futures éditions des Jeux olympiques, telles que Pyeongchang en 2018 et Tokyo en 2020.

LES JEUX OLYMPIQUES DE RIO 2016

Dans le cadre des Jeux olympiques de Rio 2016, les autorités brésiliennes usent d'un certain nombre de lois pour protéger les symboles olympiques officiels, notamment :

- **Loi brésilienne sur la propriété industrielle** (loi n° 9279/96). Cette loi interdit l'enregistrement en tant que marques des noms, prix ou symboles de compétitions sportives officielles ainsi que les imitations susceptibles de prêter à confusion, sauf lorsqu'elles sont autorisées par l'autorité compétente ou l'entité chargée d'assurer la promotion de l'événement;
- **Loi Pelé** (loi n° 9615/98), qui confère au Comité olympique brésilien les droits exclusifs sur l'utilisation des drapeaux, devises, hymnes et symboles olympiques ainsi que des appellations "jeux olympiques", "olympiades", "jeux paralympiques" et "paralympiades". Elle prévoit aussi des droits de stade en vertu desquels les droits médiatiques sur les manifestations sportives appartiennent à l'entité sportive qui organise un tel événement ou y prend part, mais autorise la diffusion de jusqu'à 3% de la durée de l'événement par des détenteurs de titres de propriété qui ne relèvent pas de la radiodiffusion à des fins journalistiques, sportives ou d'enseignement.



Rio 2016™



Photo: Comité international olympique

Le symbole olympique est l'une des marques les plus connues du monde. Les cinq anneaux entrelacés représentent l'union des cinq continents et symbolisent les valeurs olympiques que sont l'excellence, le respect et l'amitié. L'ensemble des droits sur toutes ou chacune des propriétés olympiques sont la propriété exclusive du CIO, y compris en ce qui concerne leur usage à des fins lucratives, commerciales ou publicitaires.

- **Loi brésilienne sur le droit d'auteur** (loi n° 9610/98), qui protège les symboles, dessins et modèles et mascottes ainsi que toute autre œuvre en rapport avec les Jeux olympiques et paralympiques.
- **Loi olympique brésilienne** (loi n° 12 035/09), qui offre une protection juridique à toutes les propriétés associées aux Jeux olympiques et paralympiques de Rio 2016. Les autorités fédérales sont chargées du contrôle, de l'investigation et de la suppression de tous les actes illégaux qui portent atteinte aux droits relatifs à des symboles olympiques. La loi interdit par ailleurs à toute entité de s'associer, ou d'associer ses produits ou services, avec les Jeux olympiques, que ce soit à des fins commerciales ou pas, sans l'autorisation expresse du Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Rio 2016 ou du CIO. La loi donne aussi aux autorités locales et au Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Rio 2016 les moyens de lutter efficacement contre les pratiques de marketing sauvage (lorsque les produits sont suffisamment similaires pour invoquer une association indue avec les Jeux), et d'empêcher les activités de marketing non autorisées, telle la vente de billets pour les Jeux olympiques sur un site olympique ou aux alentours de ce dernier. Ces mesures ont encore été renforcées avec le récent amendement de la loi qui a pris effet en mai 2016.
- **Loi générale brésilienne relative aux Jeux olympiques** (loi n° 13 284/16), qui définit et érige en infraction le marketing sauvage par intrusion et association, entre autres dispositions relatives aux Jeux. Cette loi complète la loi olympique brésilienne.
- **Lois olympiques locales** adoptées par les municipalités et les États qui accueillent les Jeux :
 - Rio de Janeiro – État de Rio de Janeiro
 - São Paulo – État de São Paulo
 - Salvador – État de Bahia et législation olympique de l'État (loi n° 13 565/16)
 - Belo Horizonte – État de Minas Gerais et législation olympique municipale (loi n° 10 941/16)
 - État d'Amazonas
 - District fédéral
- **Traité de Nairobi**: le CIO dispose également d'un instrument juridique international exceptionnel qui protège le symbole olympique. Adopté en 1981 et administré par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), le Traité de Nairobi concernant la protection du symbole olympique oblige chaque État l'ayant ratifié à refuser ou invalider l'enregistrement comme marque et à interdire l'utilisation à des fins commerciales de tout signe constitué par le symbole olympique ou contenant ce symbole, sauf avec l'autorisation du CIO.

- **Protection des marques**: à l'échelle mondiale, le CIO est le propriétaire de nombreuses marques protégeant ses propriétés olympiques. Si cela semble logique, le CIO n'en a pas moins attendu une centaine d'années avant de pouvoir enregistrer des marques à son nom. Avant 1993, de nombreuses législations nationales sur les marques (y compris en Suisse, où le CIO a son siège) réservaient le droit d'enregistrer des marques aux sociétés commerciales. En tant qu'association à but non lucratif, le CIO a dû attendre l'harmonisation des législations européennes et la modification de la législation suisse pour pouvoir enregistrer une marque à son nom.

Le CIO enregistre des marques, en particulier au titre du système de Madrid concernant l'enregistrement international des marques administré par l'OMPI, relatives à ses propriétés permanentes (qui sont communes à chaque édition des Jeux olympiques), telles que le symbole olympique et les termes "olympique", "Olympiade" et "Jeux olympiques". Il cherche aussi à faire protéger les identifications relatives à une édition particulière des Jeux olympiques, telles que l'emblème officiel de cette édition et la marque verbale constituée du nom de la ville et de l'année, par exemple "Rio 2016", "Pyeongchang 2018" et "Tokyo 2020".

APPLICATION DES DROITS DU CIO

Dans le cadre de la gestion courante de ses droits de propriété intellectuelle, le CIO rencontre quelques obstacles, dont certains sont décrits ci-dessous.

- **Les plateformes de médias sociaux** sont un formidable moyen de toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes. Le CIO saisit cette occasion en étant présent sur plusieurs grands réseaux sociaux. Le CIO travaille en étroite collaboration avec les réseaux sociaux pour empêcher l'utilisation non autorisée des propriétés olympiques.
- **Marketing sauvage**. Certaines sociétés qui ne sont pas des partenaires officiels essaient de s'associer sans frais au caractère unique et universel des Jeux olympiques. Il s'agit d'une pratique déloyale envers les sociétés qui contribuent financièrement aux Jeux olympiques et envers les athlètes participants. La créativité de ces agents de marketing sauvage rend nécessaire l'adoption d'une législation nationale adaptée pour empêcher le marketing sauvage. Toutefois, étant donné que ces législations sont uniquement en vigueur dans le pays hôte, le CIO doit recourir à des moyens légaux ordinaires, tels que l'enregistrement des marques ou la loi sur la concurrence déloyale, pour lutter contre le marketing sauvage dans d'autres pays. Il arrive que les lois ordinaires n'aillent pas aussi loin que le souhaiterait le CIO.



Photo : Comité international olympique

Vinicius est la mascotte des Jeux olympiques de Rio 2016. Vinicius est un mélange des différents animaux de la faune brésilienne et a été créé le 2 octobre 2009, suite à l'annonce du choix de Rio pour accueillir les Jeux olympiques de 2016.

PROTECTION DE LA MARQUE VERBALE CONSTITUÉE D'UN NOM DE VILLE ET D'UNE ANNÉE

En 1993, avant la désignation de Sydney pour accueillir les Jeux olympiques de 2000, un tiers a tenté d'enregistrer, dans de nombreux pays, tous les noms des villes candidates aux Jeux olympiques de 2000, puis a menacé les partenaires du CIO de les poursuivre en justice s'ils utilisaient la référence "Sydney 2000".

Afin d'empêcher ce genre d'abus à l'avenir, le CIO a ensuite pris des mesures afin de protéger les identifications constituées du nom de la ville et de l'année bien avant qu'une ville ne soit désignée pour accueillir une édition des Jeux olympiques.

Certaines décisions des tribunaux ont remis en question le caractère distinctif d'une marque composée d'un nom de ville et d'une année.

L'acquisition d'un caractère distinctif pour remédier à une absence initiale de caractère distinctif requiert généralement une utilisation très prolongée sur le marché. Toutefois, de nombreux offices de marques dans le monde entier (notamment l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)) ont convenu que, dans le cas précis des Jeux olympiques, le caractère distinctif peut être acquis plus rapidement, voire instantanément. Compte tenu de l'intérêt exceptionnel suscité dans le monde entier par l'élection d'une ville par le CIO et de la couverture médiatique de cet événement, le caractère distinctif est acquis dès que le résultat est annoncé.

GESTION DES PROPRIÉTÉS OLYMPIQUES POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES

Les Jeux olympiques sont l'un des événements sportifs les plus renommés au monde. Par conséquent, il est très important de protéger les propriétés olympiques. Le CIO bénéficie d'une situation privilégiée grâce au Traité de Nairobi et aux législations nationales destinées à protéger les propriétés olympiques et à lutter contre le marketing sauvage dans certains territoires. Il n'en reste pas moins qu'une protection juridique ordinaire, telle que la protection des marques, demeure essentielle. Comme bon nombre d'autres propriétaires de marque, notamment les instances dirigeantes sportives, le CIO doit faire face à un certain nombre de défis relatifs à la gestion de ses actifs de propriété intellectuelle, notamment en ce qui concerne les plateformes de médias sociaux. Bien que le CIO considère l'avènement des réseaux sociaux comme une occasion pour les organismes sportifs de toucher de nouvelles générations de fans et de participants, il doit veiller à assurer la protection continue des propriétés olympiques. Nul doute qu'une collaboration étroite avec les fournisseurs de ces services contribuera à atténuer ce risque.

Une gestion judicieuse des propriétés olympiques contribuera à faire en sorte que les personnes de tous âges et de tous les continents puissent continuer à participer au spectacle olympique et à célébrer les valeurs qui sous-tendent les Jeux olympiques pour les générations futures.

Publier dans le marché numérique

Catherine Jewell,
Division des communications de l'OMPI



Photo : iStock.com/Dan Dumitru Comaniciu

Penguin Random House (PRH) est la plus grande maison d'édition du monde. Elle emploie plus de 12 000 personnes dans le monde entier, possède 250 marques et publie chaque année 15 000 nouveaux titres destinés à des lecteurs de tous âges. Son président, **John Makinson**, s'exprime à propos de l'influence des technologies numériques sur l'édition.

Le rôle de l'éditeur est-il différent dans le contexte numérique?

Ce n'est pas le rôle de l'éditeur qui a changé, mais les moyens de distribution. Le numérique a eu relativement peu d'influence sur notre contenu. Que le travail soit produit de façon numérique ou physique n'est pas très important. Par contre l'arrivée de canaux de distribution numériques, comme Amazon, a été un événement de taille. De même, la technologie numérique nous a permis d'optimiser les processus éditoriaux.

Quelles nouvelles tendances ou opportunités créent les technologies numériques?

L'apparition de l'édition à compte d'auteur a été un phénomène intéressant et représente probablement la tendance la plus sérieuse, car elle donne à de nombreux écrivains un moyen non conventionnel d'atteindre des lecteurs, sans pour autant vraiment perturber

Le président de Penguin Random House, John Makinson, pense qu'Internet a eu un effet positif sur l'édition. Il estime notamment que les médias sociaux augmentent la visibilité et améliorent l'accès aux titres et permettent aux lecteurs d'échanger et aux auteurs de se connecter à leur lectorat.

“Le droit d’auteur est la base de l’édition. Il permet à nos auteurs de détenir leurs œuvres et de les protéger.”

le secteur traditionnel de l’édition. Penguin Random House s’est engagée à fournir aux lecteurs des ouvrages publiés sous l’une de ses 250 marques par des éditeurs et des distributeurs expérimentés. Grâce au numérique, nous avons adopté une approche centrée sur nos lecteurs et une stratégie commerciale qui s’adresse directement aux consommateurs. Nous suivons de très près les nouveaux modèles commerciaux numériques, comme les abonnements et la vente de microcontenus, même si leur impact est plus important dans les domaines de la musique et du cinéma que de l’édition.

Et quelle influence exercent les technologies numériques sur la créativité?

Certains utilisent les nouvelles technologies de façon très créative; d’autres, malheureusement, les utilisent pour s’approprier le travail des autres. Elles ont donc une influence à la fois positive et négative.

Vous avez parlé d’abonnements. Ont-ils une place dans l’édition?

Nous sommes ouverts à toutes sortes de modèles éditoriaux; nous en recherchons et en évaluons constamment de nouveaux. Pour l’instant, nous n’avons examiné aucun modèle d’abonnement qui nous convienne.

Vous avez également mentionné le développement de l’édition à compte d’auteur. Cela représente-t-il une menace pour le secteur?

Les gens commencent à se rendre compte qu’il n’est pas facile d’écrire, d’éditer, de publier, de vendre et de distribuer un livre par eux-mêmes. Le rôle et le travail d’une maison d’édition prennent ainsi toute leur valeur. La publication à compte d’auteur vise un marché différent du nôtre. Nous avons certes constaté un certain chevauchement, mais aucune cannibalisation de notre contenu. Le marché s’est adapté aux deux modèles.

Qu’en est-il d’Amazon? Quelle est votre relation avec eux?

Nous nous efforçons de travailler et d’établir des relations avec tout type de libraire. Nous entretenons de bonnes relations professionnelles avec Amazon, qui a énormément contribué à augmenter les ventes des livres, aussi bien papier qu’électroniques, tout en améliorant la visibilité et l’accessibilité.

Internet a-t-il eu, en général, un effet positif sur l’industrie du livre?

Oui, tout à fait. Les gens sont impliqués, ils lisent. Grâce aux médias sociaux, il est plus facile de découvrir et d’accéder à de nouveaux titres. Internet, et les médias sociaux en particulier, fournit une plateforme qui permet aux lecteurs d’échanger et aux auteurs de se connecter avec leur lectorat.

Est-ce la fin du livre de poche? Pensez-vous que le livre électronique le remplacera bientôt?

Non, le marché du livre de poche se porte bien. La demande est toujours forte pour les livres papier, notamment pour les livres d'enfants et de cuisine. Le secteur des livres de poche qui a été le plus touché est celui que nous qualifions de "grande diffusion". Il s'agit de livres papier bon marché, publiés en grande quantité et de certains genres, comme les romans d'amour ou de science-fiction, qui ont été largement remplacés par leur version numérique. Les ventes de livres électroniques continuent à croître bien qu'elles stagnent, voire déclinent, sur plusieurs marchés alors que le livre papier connaît un certain regain aux États-Unis d'Amérique et au Royaume-Uni.

Qu'en est-il des livres audio? Quel effet les livres électroniques ont-ils sur eux?

Nous constatons un mélange de produits. Les lecteurs lisent différents livres dans différents formats, et non l'un ou l'autre. Mais la transition de produits matériels, comme les cassettes audio ou les CD, aux produits téléchargés a énormément profité au marché des livres audio.

Est-ce que tous les livres papier sont disponibles sous format électronique?

C'est l'auteur qui décide des formats sous lesquels son œuvre sera publiée, en collaboration avec son éditeur. En général, tous nos livres sont aussi disponibles sous format numérique.

Certains éditeurs pensent que le secteur manque de visibilité et d'accessibilité et que c'est l'un des problèmes les plus importants auxquels l'édition doit faire face. Êtes-vous d'accord?

Je crois en effet qu'il est plus difficile de découvrir un nouveau titre en surfant sur Internet qu'en flânant dans une librairie. D'un autre côté, de nombreux libraires en ligne se basent sur l'historique des achats des lecteurs pour leur proposer d'autres ouvrages; les médias sociaux jouent également un rôle non négligeable.

Pourquoi le droit d'auteur est-il si important pour l'édition?

Le droit d'auteur est la base de l'édition. Il permet à nos auteurs de détenir leurs œuvres et de les protéger. Et à bien des égards, il permet aux maisons d'édition de soutenir les auteurs et de leur donner le temps et les ressources dont ils ont besoin pour créer. En d'autres termes, elles les aident à devenir des écrivains à plein temps. Le piratage est un autre problème majeur auquel

nous sommes confrontés. Ainsi protéger le travail de nos auteurs est l'une de nos plus importantes responsabilités.

Est-il nécessaire d'adapter le système de droit d'auteur existant au marché numérique?

Non, nous devrions tous respecter ces mêmes règles qui contribuent depuis longtemps à l'équilibre nécessaire à la création et à la créativité. Des exceptions ont été faites pour divers genres de commerce électronique, créant des failles pour les pirates qui doivent être comblées.

Quel rôle jouent les contrats de licence dans les activités de PRH?

Ils jouent un rôle essentiel. Avec les licences, nous acquérons les droits de publier nos ouvrages. Nous avons également signé des accords de licence avec des marques de renommée mondiale comme Lego, Star Wars, Sesame Street ou Disney qui nous permettent de produire des livres qui font la joie de millions de lecteurs de tous âges, notamment des enfants, et constituent une source de revenus importante pour nous et les donneurs de licence.

Quelle est la politique de PRH en matière d'édition accessible?

Penguin Random House est fière d'être la partenaire de Bookshare, la plus grande librairie en ligne du monde destinée aux personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés. Nous participons, avec 500 autres maisons d'édition internationales, à la mission de Bookshare en lui offrant gratuitement nos fichiers numériques pour que leur contenu soit mis à la disposition des personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés en même temps qu'aux personnes sans problème de lecture.

Êtes-vous optimiste quant à l'avenir de l'édition? Quelle va être la prochaine nouveauté dans le secteur?

Oui, je le suis! La prochaine nouveauté sera le prochain livre. Pour nous, l'édition signifie publier les histoires que nos auteurs écrivent. Notre travail consiste à les porter à l'attention du plus grand nombre de lecteurs.

Dernière question, que lisez-vous en ce moment?

Des ouvrages sur la propriété intellectuelle et le droit d'auteur: *Free Ride* par Rob Levine, *Googled* par Ken Auletta et *Le Cercle* par Dave Eggers. Tous ces livres parlent de sujets traités lors de la récente Conférence de l'OMPI sur le marché mondial des contenus numériques, qui s'est tenue en avril 2016, *Le Cercle* servant de mise en garde.

À propos de Bookshare

Penguin Random House est l'une des 500 maisons d'édition partenaires de Bookshare®, la plus grande librairie en ligne du monde destinée aux personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés. Bookshare exerce ses activités aux États-Unis d'Amérique grâce à une exemption du droit d'auteur, suite à l'Amendement Chafee, qui permet aux organismes à but non lucratif de mettre des livres à la disposition des personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés sans l'autorisation de la maison d'édition.

La librairie est également autorisée à fournir des livres à ses membres résidant en dehors des États-Unis d'Amérique. Plus de 500 maisons d'édition des États-Unis d'Amérique et du monde entier soutiennent le travail de Bookshare. Elles lui offrent gratuitement leurs fichiers numériques pour que leur contenu soit mis à la disposition des personnes ayant des difficultés de lecture des textes imprimés en même temps qu'aux personnes sans problème de lecture, et contribuent à accroître sa collection.

Plus de 360 000 personnes dans près de 50 pays ont accès à la collection de Bookshare, composée de plus de 350 000 titres.

Grâce au financement du Ministère américain de l'éducation, l'Office of Special Education Programs (OSEP), Bookshare est gratuit pour tous les étudiants américains qui remplissent les conditions requises. Toute personne qui remplit les conditions requises, sans être un étudiant, paie une somme annuelle forfaitaire.

Bookshare fournit des livres au format DAISY (*Digital Accessible Information System* – Système numérique d'accès à l'information). Les lecteurs accèdent aux textes sur un écran d'ordinateur, ou tout autre appareil de lecture, grâce à un logiciel de lecture spécial qui peut être téléchargé gratuitement à partir du site Web de Bookshare. Les lecteurs peuvent également télécharger des fichiers sur un appareil de lecture spécial qui transforme le fichier DAISY en voix synthétique. Bookshare peut aussi fournir des fichiers numériques en braille, qui peuvent être soit lus sur des appareils de lecture en Braille, soit imprimés.

La demande pour les livres papier reste forte. "Ce n'est pas le rôle de l'éditeur qui a changé, mais les moyens de distribution", explique John Makinson.

WIPO Lex : élaborer une base de données internationale des législations en matière de propriété intellectuelle

Alexander Matveev,

Secteur de l'infrastructure mondiale, OMPI

En cinq ans à peine, WIPO Lex, une base de données unique donnant accès aux lois et traités en matière de propriété intellectuelle de plus de 190 pays, est devenue un outil de recherche précieux et fiable. Avec 1,8 million d'utilisateurs annuels, WIPO Lex est aujourd'hui la principale source de références du monde pour ce qui concerne la législation en matière de propriété intellectuelle. Qu'est-ce qui la rend si particulière et quels sont les développements prévus?

UN VÉRITABLE ATOUT EN TERMES D'INFORMATIONS

L'OMPI s'efforce d'être la source de références mondiale en matière de propriété intellectuelle, et WIPO Lex joue un rôle clé dans cet objectif stratégique. Le but est de créer une vaste base de données, facile d'emploi et gratuite regroupant tous les lois et règlements en matière de propriété intellectuelle des États membres de l'OMPI, de l'Organisation des Nations Unies (ONU) et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Outre les législations nationales, WIPO Lex inclut les traités internationaux et régionaux ainsi qu'un nombre croissant d'accords bilatéraux relatifs à la propriété intellectuelle. Elle comprend des lois en vigueur, mais aussi des règlements antérieurs qui ont été remplacés ou modifiés. Tous ces textes juridiques sont complétés par des notes bibliographiques et des renvois sous forme d'hyperliens, et sont accessibles gratuitement.

Il en résulte une base de données riche et vaste. WIPO Lex contient à présent 13 000 documents provenant de plus de 190 pays, et leur nombre augmentera au fur et à mesure des mises à jour et des nouvelles informations qui y seront ajoutées.

“WIPO Lex permet, pour la première fois, de mieux comprendre les différentes approches nationales et internationales vis-à-vis des questions de propriété intellectuelle. À l'ère du numérique, elle deviendra sûrement un outil indispensable pour tous les juristes et les experts juridiques du monde entier”, affirme M. Aladar Sebeni, directeur de l'Institut de droit des affaires, Faculté de droit de l'Université de Fribourg, l'une des universités partenaires de WIPO Lex.

STRUCTURE ET CONTENU DE WIPO LEX



Au 1^{er} mars 2016.

Photo: OMPI

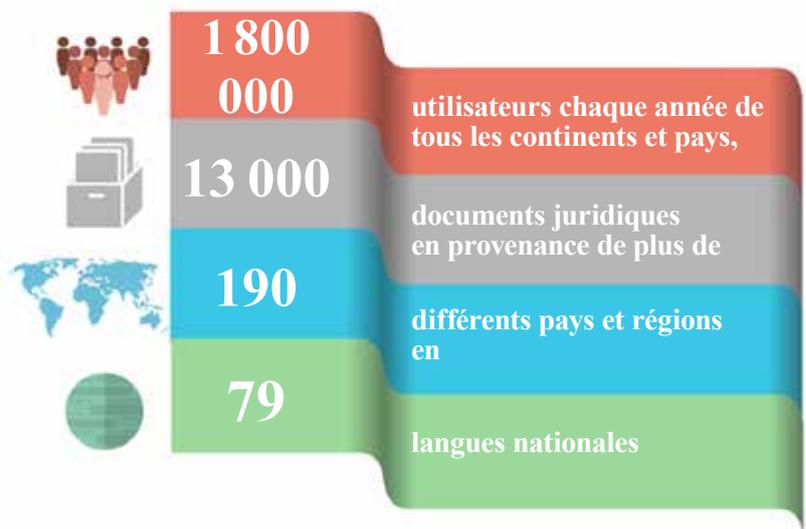


Photo: OMPI

WIPO Lex est conçue pour que l'utilisateur trouve le matériel qu'il recherche rapidement et aisément. Il peut faire des recherches par pays ou par sujet, ou en utilisant un moteur de recherche. Les résultats sont ensuite présentés selon une structure hiérarchique standard, qui permet de comprendre chaque document dans son contexte plus large.



10 premiers pays par le nombre d'utilisateurs (nombre de sessions)															
/	2011			2012			2013			2014			2015		
1	US	53 190	☑	US	109 011	=	US	196 085	=	US	174 922	=	US	203 287	=
2	France	32 495	☑	Mexique	54 258	↑	Philippines	106 768	↑	Philippines	103 782	=	Philippines	140 983	=
3	Espagne	22 379	☑	Inde	49 103	↑	Mexique	105 728	↓	Mexique	103 469	=	Mexique	134 232	=
4	Mexique	21 353	☑	France	48 790	↓	Colombie	89 742	↑	Colombie	102 543	=	Colombie	90 105	=
5	Inde	19 620	☑	Colombie	43 599	↑	France	70 359	↓	Inde	71 443	↑	Inde	87 462	=
6	UK	19 121	☑	Pérou	40 667	↑	Inde	68 793	↓	France	66 148	↓	Maroc	84 042	↑
7	Chine	13 981	☑	Espagne	40 473	↓	UK	53 567	↑	Espagne	59 078	↑	France	80 255	↓
8	Pérou	13 539	☑	Chine	35 491	↓	Chine	51 488	=	UK	56 279	↓	Costa Rica	73 293	☑
9	Colombie	13 486	☑	UK	33 876	↓	Pérou	50 729	↓	Maroc	53 492	☑	Espagne	65 753	↓
10	Allemagne	12 672	☑	Philippines	30 418	☑	Espagne	50 353	↓	Pérou	46 104	↓	UK	65 335	↓

Photo: OIMPI

- ☑ – Première fois dans le classement
- = – Même position que l'année précédente
- ↑ – Déplacé vers le haut par rapport à la position de l'année précédente
- ↓ – Déplacé vers le bas par rapport à la position de l'année précédente
- ↺ – De retour au classement

WIPO Lex est une base de données gratuite que tout le monde peut utiliser. Avec un taux d'utilisation connaissant une plus forte croissance dans les pays en développement, WIPO Lex contribue à combler l'écart en matière de connaissances en propriété intellectuelle. Lancée il y a cinq ans, la base de données est devenue la principale source de références en matière de législation dans le domaine de la propriété intellectuelle.

ASSURER LA FACILITÉ D'ACCÈS

Un gros volume d'informations ne suffit pas à qualifier une base de données comme une source majeure; la qualité de son interface est tout aussi importante. WIPO Lex est conçue pour que l'utilisateur trouve le matériel qu'il recherche rapidement et aisément. Il peut faire des recherches par pays ou par sujet, ou en utilisant un moteur de recherche. Les résultats sont ensuite présentés selon une structure hiérarchique standard, qui permet de comprendre chaque document dans son contexte plus large, de la Constitution ou la loi fondamentale d'un pays jusqu'aux lois de propriété intellectuelle, ou en lien avec la propriété intellectuelle, et finalement les règlements d'application, ainsi que des renseignements sur la participation aux traités pertinents. Au sein de chaque catégorie, les textes juridiques sont classés par ordre chronologique inversé, du plus récent au plus ancien; l'utilisateur peut ainsi consulter le texte de loi en vigueur tout en retraçant son évolution, si nécessaire.

L'interface de WIPO Lex est disponible dans les six langues officielles de l'ONU – anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe – tandis que les documents sont présentés dans leur langue originale avec leur traduction éventuelle. À l'heure actuelle, la base de données compte des textes en 79 langues différentes.

UNE VARIÉTÉ D'UTILISATEURS À TRAVERS LE MONDE

Tout le monde peut utiliser WIPO Lex. Elle est gratuite et attire actuellement 1,8 million d'utilisateurs chaque année, ce qui en fait la principale source de références

pour ce qui concerne la législation en matière de propriété intellectuelle. Les utilisateurs ont des origines très variées.

Outre les personnes exerçant une profession juridique, comme les avocats en droit de propriété intellectuelle, les législateurs et les juges, on trouve également des étudiants, des chercheurs, des inventeurs, des artistes, des entrepreneurs, des responsables politiques et des scientifiques, ainsi que tous les domaines s'intéressant à la propriété intellectuelle, à commencer par les offices de propriété intellectuelle et les organisations internationales du monde entier.

La répartition géographique des usagers est également très vaste car ils proviennent de tous les pays et de chaque continent. Il est intéressant de noter que si l'on trouve des utilisateurs aussi bien dans les pays développés que dans les pays en développement, le taux d'utilisation de WIPO Lex croît plus rapidement dans ces derniers. Les Philippines, par exemple, font partie des pays qui recourent le plus à WIPO Lex. Elles sont passées de la vingt-sixième position en 2010, à la seconde en 2013, 2014 et 2015. Cela est encourageant parce que la politique et l'éducation en matière de propriété intellectuelle jouent un rôle clé dans le développement des économies fondées sur le savoir et stimulent l'innovation. En contribuant à combler l'écart en matière de connaissances sur la propriété intellectuelle entre pays développés et pays en développement, WIPO Lex se révèle être un outil de développement très utile.

ÉVOLUER GRÂCE AU PARTENARIAT

WIPO Lex est contrôlée et mise à jour par une équipe de spécialistes multilingue qui reçoit des informations des

“WIPO Lex est un outil éducatif efficace et indispensable pour les programmes de recherche.”

M. Ivan A. Bliznets, président de l'Académie de la propriété intellectuelle de la Fédération de Russie

offices nationaux de propriété intellectuelle, d'universitaires et de professionnels du monde entier.

L'équipe de WIPO Lex a aussi établi des partenariats avec des établissements universitaires prestigieux, notamment l'Université Renmin et la East China University of Political Science and Law (Chine), l'Université hébraïque de Jérusalem (Israël), l'Université Meiji (Japon), l'Académie de la propriété intellectuelle de la Fédération de Russie et l'Académie russe du commerce extérieur, l'Institut de droit des affaires de l'Université de Fribourg (Suisse), et l'Université Vanderbilt (États-Unis d'Amérique). Ces partenariats sont au cœur du succès de WIPO Lex et de sa croissance future.

Une mondialisation accrue et des progrès techniques rapides ont entraîné de nombreux changements dans la législation en matière de propriété intellectuelle de divers pays. Dans ce contexte, les partenariats constituent une source fiable d'informations sur les récents développements juridiques en matière de propriété intellectuelle, et donnent accès à nombre de chercheurs talentueux, disposés à étudier les systèmes juridiques de plus en plus dynamiques et complexes de pays du monde entier.

Ainsi, un réseau grandissant d'universitaires et de professionnels de la propriété intellectuelle utilisent la base de données.

“WIPO Lex est un outil éducatif efficace et indispensable pour les programmes de recherche. Nous avons signé un accord de partenariat avec l'OMPI pour pouvoir y contribuer”, explique M. Ivan A. Bliznets, président de l'Académie de la propriété intellectuelle de la Fédération de Russie. “Au cours de ces trois dernières années, WIPO Lex est devenue une précieuse ressource en savoirs qui a évolué en une base de données d'importance mondiale, élargissant ainsi le champ des études comparatives.”

Les universités partenaires se sont engagées à renforcer les liens en suggérant à leurs étudiants et doctorants de choisir des sujets de recherche portant sur WIPO Lex, mais aussi en organisant davantage de séances d'information et en mettant sur pied des plateformes dédiées par lesquelles il est possible d'accéder gratuitement à une vaste gamme de documents juridiques mis à jour.

“L'occasion de travailler sur WIPO Lex et de la développer a donné aux étudiants de l'Université Vanderbilt un aperçu extrêmement utile des outils et méthodes employés dans la recherche internationale en propriété intellectuelle, ainsi que de précieuses compétences de travail dans un contexte intergouvernemental”, observe M. Daniel J. Gervais, professeur de droit à la faculté de droit de l'Université Vanderbilt.

De même que la législation continue à évoluer, WIPO Lex se développera, et l'OMPI renforcera sa position en tant que prestataire mondial d'informations en matière de propriété intellectuelle.

WIPO Lex est disponible gratuitement à l'adresse suivante : www.wipo.int/wipolex.

Inscrivez-vous aux Actualités WIPO Lex (<https://www3.wipo.int/newsletters>) pour connaître l'évolution de la législation en matière de propriété intellectuelle.

Améliorer le paysage de la propriété intellectuelle au Kenya

Festus Mbuimwe, rédacteur indépendant





Sylvance Sange, directeur général de l'Institut kényen de propriété industrielle (KIPI), s'entretient avec le Magazine de l'OMPI de la situation de la propriété intellectuelle au Kenya, des priorités, difficultés et opportunités.

Expliquez-nous le rôle du KIPI.

Le KIPI est une personne morale établie en vertu de la loi n° 3 sur la propriété industrielle de 2001, qui relève du Ministère de l'industrie, des investissements et du commerce. Son rôle est de stimuler les activités créatives et innovantes au Kenya, et de faciliter le transfert de technologie à travers la réglementation et la protection de la propriété industrielle.

L'institut assure donc la réception, le traitement, l'octroi ou l'enregistrement des brevets, dessins et modèles industriels, modèles d'utilité, marques et marques de services, et vérifie les accords et licences de transfert de technologie. Le KIPI encourage aussi l'inventivité et l'innovation au moyen de projets de sensibilisation du public en matière de propriété intellectuelle, et d'une variété de formations qu'il organise en collaboration avec divers établissements d'enseignement supérieur.

Comment la situation de la propriété intellectuelle kényenne a-t-elle évolué ces dernières années?

Elle a beaucoup progressé parmi les priorités politiques. En fait, avec l'adoption de la Constitution du Kenya de 2010, la propriété intellectuelle a acquis un statut constitutionnel. Sous sa forme actuelle, je dirais même que notre Constitution est, dans le monde, l'une de celles qui s'en préoccupent le plus. Ainsi, la propriété intellectuelle est maintenant au cœur d'un certain nombre de cadres politiques et juridiques dans les secteurs public et privé.

Le Kenya dispose d'une législation en matière de propriété intellectuelle conforme aux normes internationales (y compris l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)), et le parlement est en train d'élaborer des lois *sui generis* afin de protéger les savoirs traditionnels, les ressources génétiques et les expressions culturelles traditionnelles. Le cadre juridique national concernant la propriété intellectuelle a donc considérablement évolué ces 10 dernières années.

Quelles sont vos futures priorités?

Je veux faire en sorte que les Kényens bénéficient de politiques qui concilient les droits et les obligations des producteurs et utilisateurs de propriété intellectuelle. Je souhaite également renforcer le système de propriété

intellectuelle national et m'assurer qu'il soutienne le développement économique et social du pays.

L'une des principales priorités du KIPI est de sensibiliser un public plus large à la question de la propriété intellectuelle et aux avantages qui découlent de l'usage effectif de ces droits. Éduquer le public est extrêmement important, car c'est seulement lorsque les gens comprendront tous les bienfaits du système de propriété intellectuelle qu'ils commenceront à l'utiliser et à en profiter.

Nous devons également améliorer rapidement les compétences en matière de rédaction de demandes de brevet. En effet, comme beaucoup d'entreprises ne savent pas les préparer, le nombre de demandes stagne, de même que celui des brevets que le KIPI octroie. Aussi devons-nous nous employer à renforcer ces compétences pour inverser la situation. À l'heure actuelle, il y a un taux de rotation élevé parmi les examinateurs de brevets à cause de la faible quantité de demandes déposées dans des domaines comme l'ingénierie. Ce n'est qu'en développant notre activité de dépôt des demandes d'enregistrement que nous pourrions préserver le savoir-faire technique et maintenir les ressources financières nécessaires au bon fonctionnement du KIPI dans un environnement automatisé.

La promotion du respect de la propriété intellectuelle auprès des Kényens est un défi permanent. De nombreuses personnes sont encore victimes d'entreprises aux pratiques industrielles ou commerciales malhonnêtes. Si nous voulons créer les conditions nécessaires au bon développement du commerce kényen, nous devons continuer à sensibiliser le public à l'effet négatif que le commerce illégal de produits de contrefaçon ou piratés a sur les entreprises respectueuses de la loi, l'emploi ainsi que sur la sécurité des consommateurs et l'économie en général.

Le KIPI est déterminé à veiller à ce que le système de propriété industrielle du Kenya suive l'évolution rapide du paysage mondial et continue à soutenir les objectifs nationaux en matière de développement social et économique.

Que fait le KIPI pour sensibiliser le public à la propriété intellectuelle?

Grâce au soutien du Ministère de l'industrialisation et du développement des entreprises et du conseil d'administration du KIPI, nous avons obtenu des fonds pour organiser une série de programmes de formation, d'expositions, de conférences et d'ateliers en collaboration avec les majeures parties prenantes concernées par la propriété intellectuelle. Le KIPI aide, par exemple, les écoles secondaires à organiser chaque année divers congrès étudiants sur la science et la technologie. Nous



Photo: KIPi

Des écoliers de l'école primaire d'Utafiti (ci-dessus), à Nairobi, participent à un programme de sensibilisation organisé par le KIPi. L'une des principales priorités du KIPi est de sensibiliser un public plus large, y compris des écoliers, aux avantages qui découlent de l'usage effectif des droits de propriété intellectuelle.



Photo: OMPI/Shingo Tsuda

En collaboration avec l'OMPI, l'Office japonais des brevets, l'Agence japonaise de coopération internationale et divers autres partenaires locaux, le KIPi s'efforce de sensibiliser les vannières des zones rurales à la question de la propriété intellectuelle, en les encourageant à protéger, commercialiser et promouvoir leurs produits.

organisons également un certain nombre de concours pour mettre en avant les meilleurs créateurs et novateurs du Kenya. Nous collaborons aussi étroitement avec les médias sociaux et les organes de presse écrite et électronique pour informer le public du rôle de la propriété intellectuelle dans la réalisation des objectifs en matière de développement social, culturel et économique du pays. Nos collègues participent régulièrement à des talk-shows comme "The Professional View" et "Good Morning Kenya" diffusés par la Kenya Broadcasting Corporation (KBC). Nous avons l'intention de réaliser une émission de radio très bientôt car la radio est le média de radiodiffusion le plus populaire au Kenya. Nous pourrions ainsi déployer nos efforts de sensibilisation jusqu'aux régions rurales les plus éloignées.

Tout cela serait impossible sans la créativité et le dévouement du personnel formidable du KIPi.

Quel a été l'impact de ces activités?

Selon un sondage effectué en 2015 en collaboration avec un consultant indépendant, le niveau de sensibilisation en matière de propriété intellectuelle a augmenté de 13,1% au Kenya. Nous avons aussi constaté une augmentation



du nombre de demandes déposées auprès du KIPi. En outre, davantage d'affaires en lien avec la propriété intellectuelle sont jugées auprès des tribunaux.

Que fait le KIPi pour lutter contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle?

Les atteintes aux droits de propriété intellectuelle, comme le commerce illégal de produits de contrefaçon ou piratés, représentent un défi de taille. Le KIPi, en collaboration avec les organismes chargés de l'application des lois, soutient les efforts nationaux pour lutter contre ce problème. Par exemple, nous organisons des campagnes de sensibilisation et des programmes de formation destinés aux titulaires des droits, pour qu'ils connaissent les mesures à prendre au cas où leurs droits seraient enfreints, et aux divers agents chargés de l'application des droits pour les aider à travailler plus efficacement.

Encourager l'innovation fait partie de votre mandat. Que fait le KIPi à ce sujet?

Nous travaillons avec divers instituts et ministères pour nous assurer que la propriété intellectuelle fasse partie de leurs plans stratégiques. Nous veillons ainsi à ce que la propriété intellectuelle reste au centre de toute considération politique et qu'elle contribue au développement économique du pays en encourageant l'innovation et la créativité. C'est l'une des responsabilités majeures du gouvernement d'élaborer des politiques équilibrées qui prônent un plus grand respect de la propriété intellectuelle et freinent le commerce des produits de contrefaçon ou piratés, et encouragent l'utilisation des droits de propriété intellectuelle pour soutenir le transfert de technologie, la recherche-développement et le commerce du pays.

Le KIPi, et ses partenaires au sein du gouvernement, a joué un rôle clé dans la fondation de la Kenya National Innovation Agency et du National Research Fund, créés pour renforcer l'écosystème de l'innovation.

Les petites et microentreprises représentent une part importante de l'économie kényenne. Que fait le KIPi pour les encourager à utiliser le système de propriété intellectuelle?

Le KIPi travaille en étroite collaboration avec la Micro and Small Enterprises Agency, qui relève du Ministère de l'industrie, des investissements et du commerce, afin de stimuler la créativité et l'innovation dans le secteur. Nous avons, par exemple, créé un centre d'appui à la technologie et à l'innovation (CATI) au sein de l'institut pour que ces entreprises puissent accéder aux informations concernant les brevets et les utiliser pour réaliser leurs objectifs commerciaux. Nous avons également commencé à numériser nos répertoires. Nous pourrions ainsi fournir à nos clients des services en matière de propriété intellectuelle plus efficaces, moins coûteux et respectueux des délais. Notre objectif, bien entendu, est d'offrir aux petites et microentreprises toute l'aide nécessaire pour

Les principaux organismes de propriété intellectuelle du Kenya

Le Kenya, qui est devenu un État membre de l'OMPI en 1971, compte quatre organismes de protection de la propriété intellectuelle: l'Institut kényen de propriété industrielle (KIPi), le Bureau kényen du droit d'auteur (KECOBO), le Service d'inspection phytosanitaire du Kenya (KEPHIS), et l'Agence de lutte contre la contrefaçon (ACA). D'autres organismes tels que la Kenya National Innovation Agency (KENIA) et le Fonds national pour la recherche soutiennent le développement du paysage de l'innovation kényen en renforçant, par exemple, les liens entre universités et entreprises.

La propriété intellectuelle est hautement prioritaire au Kenya. La section 40.5) de la Constitution de 2010 entre autres oblige le gouvernement à protéger et à faire valoir les droits de propriété intellectuelle des Kényens.

Le KIPi a été créé en 2002 suite à l'adoption de la Loi sur la propriété industrielle de 2001. L'institut souhaite devenir "un leader dans la promotion des droits de propriété industrielle afin de créer de la richesse".

Sylvance Sange est directeur général du KIPi depuis le 1er mai 2014. Il a rejoint l'institut en 1994, alors connu sous le nom d'Office kényen de la propriété industrielle (KIPO). Il a également occupé le poste de directeur adjoint des services techniques. Il est titulaire de licences en physique et en droit de l'Université de Nairobi (Kenya), et d'un master en propriété intellectuelle du Franklin Pierce Law Center (États-Unis d'Amérique).



Photo : KIPi

Le directeur général du KIPi, Sylvance Sange (à droite) rencontre l'un des inventeurs du DEFKITCH, un réchaud innovant et primé, spécialement conçu pour les forces de défense du Kenya. Le DEFKITCH est un réchaud de campagne diesel respectueux de l'environnement qui réduit les frais de carburant et contribue à la lutte contre la déforestation. Le DEFKITCH est protégé par des droits de brevet et de marque.

leur permettre d'ajouter de la valeur à leurs produits et d'améliorer leur compétitivité grâce à une utilisation plus efficace du système de propriété intellectuelle.

Notre objectif à moyen terme est de rendre nos services accessibles dans tout le pays, conformément à la Constitution.

Pourquoi les entrepreneurs kényens devraient se soucier des droits de propriété intellectuelle?

Au vu du nombre d'articles publiés par les universitaires dans des revues scientifiques de premier plan, les Kényens sont riches intellectuellement, mais ils ne savent pas encore transformer leur savoir-faire en actifs de propriété intellectuelle durables. Il arrive trop souvent que des universitaires kényens ne reconnaissent pas les résultats de leurs recherches comme de précieux actifs qui, une fois protégés par le système de propriété intellectuelle, peuvent faire l'objet d'une licence et générer ainsi de nouveaux revenus qui leur permettraient de poursuivre leurs recherches ou de commercialiser leurs résultats. Les chercheurs et les entrepreneurs doivent comprendre qu'en identifiant et protégeant leurs actifs de propriété intellectuelle, ils contribuent au développement du commerce, améliorent la compétitivité dans les marchés locaux et internationaux, favorisent l'emploi et soutiennent la croissance économique nationale.

Que doit faire le Kenya pour devenir une véritable économie du savoir?

Dans une économie du savoir, les idées et les connaissances génèrent beaucoup plus de valeur que les secteurs traditionnels tels que l'agriculture et l'industrie. À l'ère de l'information, le fait que le gouvernement reconnaisse

ce point est un pas dans la bonne direction. La propriété intellectuelle joue un rôle essentiel dans la conversion de cette matière brute – connaissances, informations et idées – en des actifs pouvant être commercialisés et contribue à la prospérité de l'économie nationale.

Dernière question : qu'est-ce qui vous tient éveillé la nuit?

En tant que responsable de la gestion des droits de propriété industrielle au Kenya, il est de mon devoir de veiller à ce que le KIPi réponde aux besoins des entreprises et continue à améliorer la qualité et la gamme des services qu'il offre afin de stimuler l'innovation.

Je veux contribuer au passage du Kenya à une économie du savoir. Je veux voir le pays prospérer et devenir compétitif à l'échelle mondiale. Je veux que le Kenya devienne un lieu où les inventeurs, les entreprises et les universités peuvent aisément et suffisamment protéger et faire valoir leurs droits de propriété intellectuelle. Je perds souvent le sommeil en réfléchissant à la meilleure façon de faire de cette vision une réalité.

Le programme Kectil: pleins feux sur les jeunes talents des pays en développement



Le réseau du programme Kectil apporte conseils et soutien
aux anciens étudiants et leur permet de rester en contact.

Un nouveau projet à but non lucratif vise à faire profiter les jeunes talents des pays en développement de l'expérience de novateurs de renom. La fondatrice **Sherry Knowles**, avocate en propriété intellectuelle avec plus de 25 ans d'expérience en entreprise et en cabinet privé, nous en dit plus.

Lorsqu'on parle d'innovation et de leadership, Kendall Square à Boston, aux États-Unis d'Amérique, est l'un des quartiers qui enregistre le plus de succès à l'échelle mondiale. Selon la Kendall Square Association, dont la devise est "L'avenir réside ici", ce petit quartier de Cambridge héberge des sociétés de plus de 30 secteurs industriels différents, notamment 9 des 10 plus grandes entreprises biopharmaceutiques du monde (et 13 des 20 principales), ainsi que les majeures sociétés de technologies de l'information et de médias sociaux comme Facebook, Google, Microsoft et Twitter. C'est aussi à Kendall Square que se trouvent deux des universités les plus prestigieuses du monde, l'université Harvard et le Massachusetts Institute of Technology.

RAPPROCHER DEUX UNIVERS CONTRASTÉS

Les centres d'innovation de Kendall Square débordent d'activité: les nombreux tableaux blancs sont griffonnés de notes, des conversations de haut niveau s'engagent spontanément, les salles de conférence sont pleines, on y croise des conseillers, des dirigeants, des spécialistes du capital-risque, des experts en développement commercial, des avocats, des consultants et, oui, même des stagiaires qui s'imprègnent rapidement de l'atmosphère. Il est difficile d'imaginer un meilleur endroit pour apprendre et réussir rapidement.

Comparez Kendall Square à l'environnement dans lequel vivent les jeunes des pays en développement tels que l'Afrique du Sud, le Gabon, Ghana, Kenya, Népal, Nigéria, Pakistan, Pérou, Sénégal et des régions comme l'Asie centrale et le Moyen-Orient. Les jeunes talents de ces pays n'ont souvent aucun modèle pour les inspirer et les guider et disposent rarement de financement ou de formation. Comment peuvent-ils commencer à planifier leur avenir? Comment peuvent-ils innover? Combien d'entre eux baissent tout simplement les bras ou se tournent vers des activités qui demandent moins d'efforts?

Tout au long de ma carrière en tant qu'avocate en propriété intellectuelle, j'ai visité de nombreux pays, y compris des pays en développement, pour résoudre des questions de propriété intellectuelle et discuter politique internationale en la matière. J'ai pu ainsi observer directement les problèmes auxquels sont confrontés les jeunes qui vivent dans des régions lointaines et défavorisées. J'ai également eu la chance de représenter ou de travailler avec quelques-uns parmi les plus brillants novateurs et je voulais trouver un moyen pour qu'ils viennent en aide à ces jeunes talents.



Photo: Sherry Knowles



Photo: iStock.com/Riccardo Lennart Niels Mayer

Le Programme Kectil est un projet à but non lucratif visant à faire profiter les jeunes talents des pays en développement de l'expérience de novateurs de renom. Il est l'incarnation du fameux proverbe africain: "Si tu veux aller vite, marche seul, mais si tu veux aller loin, marchons ensemble".

C'est dans ce but que la fondation de la famille Malmar-Knowles a créé et récemment lancé un programme pour soutenir ces jeunes dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés. Connu sous le nom de Programme Kectil (Knowles Educational and Charitable Trust for International Leadership), il vise à identifier et éduquer des jeunes entre 17 et 25 ans, particulièrement doués, vivant dans les pays en développement, notamment dans des régions lointaines et défavorisées, et ayant le potentiel de s'illustrer dans leur communauté ou pays.

TROUVER LES DIRIGEANTS DE DEMAIN

L'objectif est d'atteindre ces jeunes gens au moment critique où ils réfléchissent à la direction qu'ils souhaitent donner à leur vie et à les mettre en contact avec des maîtres à penser du monde entier et un réseau de soutien dans les pays en développement. Le programme porte sur divers sujets, y compris le leadership, l'innovation et l'esprit d'entreprise. Vous trouverez plus de détails à l'adresse suivante : www.Kectil.com.

Ces jeunes sont invités à participer au programme sur la base de différents critères, comme leurs résultats scolaires, engagement communautaire, demande de

Le comité consultatif d'experts du programme Kectil

Les membres du comité insufflent vision et impulsion dans divers pays en développement. Le comité comprend :

M. Arshad Ali (Pakistan), directeur administratif de la Commission de l'enseignement supérieur du Gouvernement pakistanais. Il a également occupé le poste de recteur de l'Université nationale du textile à Faisalabad et est l'un des membres fondateurs de la National University of Sciences and Technology (NUST) School of Electrical Engineering and Computer Science (SEECS).

Mme Snowy Joyce Khoza, directrice générale de Bigen Africa, une entreprise africaine de développement d'infrastructures spécialisée en ingénierie, conseil en gestion et financement du développement. En 2016, Women4Africa a reconnu Mme Khoza comme l'une des femmes africaines les plus influentes dans son secteur.

M. Stephen Sammut (États-Unis d'Amérique), associé principal de recherche en gestion des soins de santé et chargé de cours en entrepreneuriat, Wharton School, Université de Pennsylvanie, et professeur invité auprès de l'Indian School of Business Health Care Management Program. Il a également créé, et dirige, le Strathmore Business School (Nairobi) Health Care Management MBA Program.

M. McLean Sibanda (Afrique du Sud), directeur général de The Innovation Hub, le premier parc scientifique agréé en Afrique, créé sur l'initiative de Blue IQ et de la province du Gauteng, en Afrique du Sud.

M. Mactar Silla (Sénégal), directeur général de MS Consulting, qui détient Label TV et Label Radio (Libreville, Gabon), et directeur général d'Africa Communications & Conseil (ACC).

M. Pawan Tuladhar (Népal), fondateur et propriétaire de Dharma Adventures, et fondateur de la Dharma Karma Society, une association qui aide à financer l'éducation d'enfants issus de familles à faibles revenus.

participation écrite et lettres de recommandation. On tient compte aussi de leur cadre de vie, de leurs difficultés économiques, sociales ou familiales. En outre, les candidats doivent avoir un niveau d'anglais suffisant pour participer pleinement au programme et accès à un ordinateur et à Internet.

Le programme Kectil repose sur les convictions suivantes :

- i) Reconnaître, accueillir et guider des jeunes à fort potentiel issus de pays en développement peut bouleverser leurs aspirations, le service à autrui et leur vie.
- ii) Créer un véritable réseau collaboratif de ces jeunes talents peut contribuer à vaincre les préjugés et déboucher vers une meilleure compréhension entre les cultures, les religions et les sexes, et pourra avoir un effet positif sur leur vie et communauté.
- iii) Rien n'est facile et tout a un prix. Travailler dur, faire preuve de détermination, de compassion et d'ouverture d'esprit vis-à-vis des autres cultures sont des éléments clés pour obtenir de bons résultats.

FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME

Le programme est divisé en trois volets. Le premier comprend 12 webinaires répartis sur toute l'année, au cours desquels des maîtres à penser du monde entier, certains de Kendall Square, discutent leadership et innovation et partagent leurs idées.

Au cours du deuxième volet, des étudiants choisis parmi les meilleurs candidats participeront à la Developing Youth Leadership Conference qui se tiendra en août 2017 à Atlanta, aux États-Unis d'Amérique. Les candidats qui sont sélectionnés pour le premier volet mais non pour la conférence peuvent s'inscrire pour y participer l'année suivante.

Le troisième volet sert à mettre sur pied un réseau des anciens étudiants. Ce réseau est au cœur du succès du projet. Il apporte conseils et soutien, permet aux participants de rester en contact et d'aider les nouveaux venus. Tous ceux qui participent aux deux premiers volets du programme sont encouragés à participer activement au réseau des anciens étudiants.

Un mois à peine après son lancement, le 1^{er} juin 2016, le site Web du programme (www.kectil.com) avait été consulté par plus de 2700 jeunes de 31 pays différents. Plus de 270 d'entre eux ont déjà envoyé leur demande de participation.

REJOIGNEZ LE PROGRAMME!

La date limite de dépôt des demandes est le 15 octobre 2016. Nous espérons que de plus en plus de jeunes talents des pays en développement pourront profiter de ce programme et vivre une expérience qui changera leur vie.

Soutenez le programme, parlez-en autour de vous et encouragez ces jeunes gens à s'inscrire.

Le programme Kectil est l'incarnation du fameux proverbe africain : "Si tu veux aller vite, marche seul, mais si tu veux aller loin, marchons ensemble". Si vous souhaitez nous aider à lancer cet important projet, contactez-nous à l'adresse suivante : mail@kectil.com.





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