

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

**Dix-huitième session**  
**Genève, 2 – 4 juin 2026**

### **APERÇU DES OUTILS ET CAMPAGNES DE COMMUNICATION CONÇUS PAR L'OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU ROYAUME-UNI À L'INTENTION DES JEUNES**

*Contribution établie par M. Mike Bastin, responsable des campagnes, Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO), Newport (Royaume-Uni)\**

#### **RÉSUMÉ**

Dans la présente contribution, l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO) présente les grandes lignes de sa stratégie de sensibilisation des jeunes à la propriété intellectuelle. L'Office a conçu un programme complet de sensibilisation à l'école, qui s'aligne sur les grandes lignes des cursus scolaires nationaux. Ce programme prévoit du matériel pédagogique axé sur la propriété intellectuelle, créé en partenariat avec des éducateurs. La stratégie de l'Office, fondée sur des éléments concrets, a été adaptée au public visé, avec des activités spécialement conçues pour sensibiliser les jeunes consommateurs aux dommages causés par les produits de contrefaçon. Les effets des activités de l'Office se sont multipliés grâce à la collaboration entre les chercheurs, les décideurs politiques et l'Office, ainsi qu'avec les autorités et les plateformes locales et les organismes sectoriels du Royaume-Uni. De plus amples informations seront fournies par l'Office à la dix-huitième session du Comité consultatif sur l'application des droits en juin 2026.

---

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

## I. AMÉLIORER LES CAMPAGNES FONDÉES SUR DES ÉLÉMENTS CONCRETS AU ROYAUME-UNI

1. Depuis plus de 10 ans, l'Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (UKIPO) associe planification et exécution ponctuelles de campagnes à un soutien professionnel plus large en matière de communication dans l'ensemble de l'Office. Ses activités ont progressé en termes de portée et d'ampleur et visent à promouvoir la connaissance et le respect de la propriété intellectuelle à un stade précoce auprès des inventeurs, des créateurs et des consommateurs, qui ont tous une importance égale dans le paysage de la propriété intellectuelle.
2. Il est peu probable que les enfants s'intéressent aux contenus proposés par les organismes gouvernementaux, et la propriété intellectuelle ne fait pas partie des éléments obligatoires de leur cursus scolaire. L'UKIPO a donc produit et diffuse des ressources facultatives pour aider les enseignants à intégrer la propriété intellectuelle dans certaines matières scolaires. Les ressources ont été élaborées en collaboration avec des éducateurs afin d'être adaptées à leur public.
3. L'Office révisé et améliore régulièrement ses ressources éducatives afin d'en encourager l'utilisation et d'en maximiser les effets. Ces ressources étaient auparavant disponibles sur un site Web adapté ([www.crackingideas.com](http://www.crackingideas.com)). Après le regroupement des sites Web des administrations publiques sous GOV.UK, l'Office a transféré son contenu vers Times Education Supplement (TES Online), une ressource en ligne importante et largement utilisée par les enseignants au Royaume-Uni, qui est gratuite et facile d'accès. En 2024, une nouvelle initiative a permis de regrouper les ressources de l'Office destinées aux écoles, aux universités et aux petites et moyennes entreprises (PME) sur la plateforme IP Support.
4. En 2024, l'Office, fort de sa collaboration fructueuse avec Kids Invent Stuff, une chaîne d'invention pour enfants axée sur les sciences, la technologie, l'ingénierie et les mathématiques (STEM), s'est associé à **Taskmaster Education**. L'objectif de ce partenariat est d'étendre la portée des activités menées par l'Office pour sensibiliser les jeunes à la propriété intellectuelle en tirant parti de la popularité de l'émission télévisée Taskmaster, grâce à des formats créatifs et attrayants.
5. Le défi connu sous le nom de Taskmaster Education Challenge a été conçu pour encourager la créativité, l'innovation et une meilleure connaissance de la propriété intellectuelle chez les élèves de 4 à 11 ans. En octobre 2024, ce défi a été lancé à l'échelle nationale, invitant les jeunes à soumettre leurs idées d'invention. L'invention gagnante est devenue réalité grâce à Kids Invent Stuff et a été diffusée sur sa célèbre chaîne YouTube en mars 2025, à l'occasion de la Semaine britannique de la science.
6. Cette initiative montre comment des partenariats soigneusement choisis peuvent aider l'UKIPO à atteindre ses objectifs et à élargir son champ d'action. La mise en place de relations avec des plateformes bien établies telles que Taskmaster Education et Kids Invent Stuff a aidé l'Office à démontrer de manière concrète les principes de la propriété intellectuelle dans la pratique.

## II. LES JEUNES, DE L'ÉCOLE AU MARCHÉ

7. Le programme de recherche annuel de l'Office comprend tout un ensemble d'études, notamment des analyses périodiques, un examen des tendances en matière de demandes de brevets et d'enregistrement de marques, et des études ponctuelles visant à combler les lacunes recensées. On peut citer à titre d'exemple les outils de suivi des atteintes au droit d'auteur et des contrefaçons en ligne, qui sont gérés et contrôlés par l'UKIPO. Dans ces enquêtes, les

personnes sont interrogées sur leurs attitudes et leurs comportements d'achat en ce qui concerne les produits et services légitimes et ceux portant atteinte à la propriété intellectuelle.

8. Grâce aux informations et aux données sur le long terme recueillies dans le cadre de ces enquêtes depuis 2022, année où la stratégie de lutte contre les atteintes a été lancée, l'Office propose un nouveau modèle de prestation qui s'éloigne des activités cycliques pour se concentrer sur des campagnes planifiées, personnalisées et à court terme, alignées sur les priorités de l'Organisation, et a obtenu l'approbation de ce modèle. Il a ainsi pu élargir la portée et l'échelle des activités menées durant ses campagnes et modifier les attitudes, les perceptions et les comportements des groupes de consommateurs cibles. Son engagement en faveur de cette nouvelle approche s'inscrit dans sa stratégie de lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle pour la période 2022-2027.

9. L'objectif est de proposer des activités autonomes, étayées par des informations et des données, qui modifieront les attitudes et les comportements de publics cibles et qui seront suivies d'évaluations permettant d'orienter les efforts ultérieurs. Si les activités passées touchaient environ 250 000 personnes par an, les campagnes diffusent désormais des messages ciblés à quelque 32,5 millions de personnes chaque année. Ces campagnes ont été primées par des professionnels de la communication pour leur conception et leur mise en œuvre.

### **III. NOUVELLE APPROCHE EN 2022-2023 : PRINCIPAUX RÉSULTATS**

10. L'ambition et la proposition de l'Office devaient être audacieuses tout en tenant compte du profil de son public, de son budget et de ses capacités. L'Office a donc privilégié la collaboration à travers des partenariats avec des organisations externes, des influenceurs et des organismes sectoriels. Cette action a été soutenue par des communications intégrées aux publicités payantes, aux médias sociaux, aux efforts de relations publiques et aux activités de sensibilisation. Cinq grandes campagnes ont été menées dans le cadre du programme de l'Office pour 2022-2023 :

- **Cracking Ideas:** une campagne de sensibilisation à la propriété intellectuelle ciblant les enseignants des niveaux 1 et 2 (classes d'élèves âgés de 5 à 11 ans) dans le domaine des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques, qui a donné lieu à 5 254 téléchargements de ressources éducatives et à 209 participations à un concours organisé dans le cadre d'ateliers de sensibilisation.
- **Counterfeit Electricals:** une campagne organisée durant les fêtes de fin d'année auprès des 18-35 ans, qui a généré 570 000 impressions sur des médias payants et plus de 700 000 impressions via des influenceurs. La campagne a également généré six millions d'impressions grâce à une activité ciblée dans les médias sociaux.
- **Campagne menée dans la région de Manchester :** l'objectif de cette campagne, menée en partenariat avec le conseil municipal de Manchester et un lycée local, était de sensibiliser les habitants du Grand Manchester aux produits de contrefaçon à Cheetham Hill, un quartier malheureusement surnommé "capitale européenne de la contrefaçon". La campagne a généré 857 000 impressions sur des médias payants et plus de sept millions d'impressions grâce à la publicité dans les transports.
- **Faux maillots de football :** lancée pour coïncider avec la Coupe du monde de la FIFA 2022 et ciblant des fans de football masculins, âgés de 18 à 30 ans, la campagne a généré 3,3 millions d'impressions sur des médias payants et 2,9 millions d'impressions via des influenceurs.

- Campagne sur les jouets de contrefaçon : partenariat avec la British Toy and Hobby Association, à l'intention des parents et des responsables légaux. L'article "Made for Mums" a été consulté 10 000 fois, pour une durée moyenne de quatre minutes.

11. Grâce à ces campagnes, l'Office a obtenu les résultats suivants :

- au total, plus de 32,5 millions de personnes ciblées;
- au total, 29 articles dans la presse nationale et 323 articles dans la presse locale;
- une émission de télévision nationale de premier plan, vue par 1,4 million de téléspectateurs;
- une augmentation de 57% des rapports de Crimestoppers concernant des contrefaçons dans la région du Grand Manchester;
- des indicateurs de participation solides sur les plateformes de médias sociaux;
- des prix et des nominations décernés par des professionnels de la communication.

#### **IV. PARTENARIATS STRATÉGIQUES**

12. Les campagnes ont suscité une mobilisation importante de la part de plateformes majeures, telles que Meta, Amazon, Sky et TikTok. Ces plateformes ont collaboré avec l'Office sur des messages de campagne, des directives anti-contrefaçon pour les consommateurs britanniques et le partage de données.

#### **V. DÉFIS ET ENSEIGNEMENTS**

13. Les évaluations régulièrement menées par l'Office ont permis de recenser certaines difficultés relatives à la mise en œuvre, énumérées ci-après :

- des procédures d'approbation des règles de gouvernance qui nuisent au calendrier de mise en œuvre;
- une résistance interne au changement et un goût du risque variable;
- des difficultés liées aux procédures de dédouanement et au soutien des parties prenantes;
- des problèmes inhérents aux changements de comportement, en particulier en lien avec des activités illicites.

#### **VI. CONCLUSION**

14. L'UKIPO a modifié son approche, passant d'activités étroitement axées sur les écoles à un mélange dynamique de sensibilisation à grande échelle et d'interventions ciblées pour les jeunes consommateurs. En s'associant à des organismes sectoriels, à des influenceurs et à des organisations externes, et en utilisant divers canaux, l'Office a mené des campagnes à fort impact et à faible coût et a ainsi atteint des publics à haut risque, renforcé sa crédibilité et fait évoluer les comportements.

15. L'Office communiquera de plus amples informations sur ses stratégies, sur les difficultés et les améliorations qui en découlent, sur les résultats de son programme 2024-2025 et sur les données de la campagne 2025-2026 lors de la dix-huitième session du Comité consultatif sur l'application des droits, en juin 2026. L'exposé portera sur les principales réussites, les enseignements tirés et les domaines à améliorer.

16. L'Office est impatient de faire connaître la manière dont il obtient des résultats grâce à une activité coordonnée et bien planifiée, malgré des budgets serrés, des priorités contradictoires et un paysage médiatique saturé.

[Fin de la contribution]