

Comité consultatif sur l'application des droits

Neuvième session

Genève, 3 – 5 mars 2014

PROJET PILOTE VISANT À SENSIBILISER LE PUBLIC À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET À L'APPLICATION DES DROITS – CAMPAGNE DE “SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE – ENSEIGNEMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE – APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE”

*préparé par M. Ľuboš Knoth, président, Office de la propriété industrielle de la République slovaque**

I. CONTEXTE

1. En règle générale, l'offre et la demande du marché vont de pair et le consommateur, investi de sa décision d'achat, joue un rôle clé dans ce jeu. Beaucoup de choses ont été faites en vue de l'élaboration et de l'amélioration d'un ensemble efficace de règles et de mécanismes d'application des droits de propriété intellectuelle à tous les niveaux. Mais aujourd'hui, les conditions sont réunies pour concentrer nos efforts sur le consommateur ordinaire qui se sent très souvent perdu et dérouté par l'offre colossale de produits de qualités diverses et d'origine douteuse. Les enfants, les étudiants, les consommateurs de différentes tranches d'âge ont des besoins différents, des préférences différentes et des attentes différentes du système de propriété intellectuelle, même si l'intérêt qu'ils éprouvent à utiliser la propriété intellectuelle au quotidien est commun à tous.

2. La mauvaise perception et la mauvaise compréhension de la propriété intellectuelle sont parmi les raisons qui expliquent la création de la Commission nationale de coordination de

* Les points de vue exprimés dans ce document sont ceux de l'auteur et pas forcément ceux du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

la coopération dans le domaine de la lutte contre la contrefaçon et le piratage. La création de cette commission a été approuvée par le Gouvernement de la République slovaque dans sa résolution n° 198 du 16 mars 2011.

3. La Commission nationale de coordination de la coopération dans le domaine de la lutte contre la contrefaçon et le piratage est un organe central de coopération responsable des questions relatives à la lutte contre les violations des droits de propriété intellectuelle, et elle s'occupe d'élaborer et de mettre en œuvre des plans d'action pour lutter contre la contrefaçon et le piratage. Les membres de la Commission (11) représentent les administrations publiques compétentes qui œuvrent dans le domaine de la propriété intellectuelle et de sa protection. Le Secrétariat de la Commission est assuré par l'Office de propriété industrielle de la République slovaque. L'objectif primordial de la Commission est de contribuer à une meilleure compréhension des droits de propriété intellectuelle et à la réduction des violations des droits de propriété intellectuelle.

4. La toute première tâche de la Commission a été l'élaboration de la Stratégie nationale de lutte contre la contrefaçon et sa mise en œuvre.

5. La Stratégie nationale de lutte contre la contrefaçon est un ensemble complexe et coordonné de mesures visant à atteindre les objectifs suivants :

- a) sensibiliser le public aux incidences négatives de la contrefaçon et du piratage sur la société et les particuliers;
- b) réduire l'ampleur des violations des droits de propriété intellectuelle;
- c) recueillir des données crédibles et exactes sur l'ampleur et la structure des violations des droits de propriété intellectuelle.

II. CAMPAGNE NATIONALE DE "SENSIBILISATION À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE – ENSEIGNEMENT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE – APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE 2013-2015"

6. Une campagne efficace de sensibilisation du public qui cible tous les groupes visés concernés est l'une des conditions préalables de l'application efficace des droits de propriété intellectuelle. L'Office de propriété industrielle de la République slovaque, en sa qualité de secrétaire de la Commission nationale de coordination de la coopération dans le domaine de la lutte contre la contrefaçon et le piratage, a été le premier à lancer une campagne nationale de lutte contre la contrefaçon et le piratage en 2013, motivée par le constant manque général de conscience des droits de propriété intellectuelle, par la menace croissante et les risques que présentent les contrefaçons pour les consommateurs (médicaments, pièces, jouets, produits alimentaires, etc.) de même que par la demande, de la part du public, que le gouvernement règle les problèmes existants. L'idée de cette initiative a bénéficié de l'appui du Conseil national de la République slovaque. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, avec ses idées, recommandations et conseils, a été un partenaire fort utile de ce projet.

7. Une vaste campagne nationale dans les médias, à laquelle ont participé toutes les parties prenantes gouvernementales en matière de droits de propriété intellectuelle, s'est déroulée dans le but de transmettre aux groupes visés sélectionnés les messages clés suivants :

- Propriété intellectuelle signifie "**Connaissances et Intelligence**"
Cela s'adresse à ceux qui ne gagnent pas encore d'argent mais qui achètent des produits – afin d'établir la notion de PROTECTION de ce groupe, c'est-à-dire sa SÉCURITÉ, qui se rapporte aux questions de propriété intellectuelle/droit d'auteur, à la protection des données personnelles dans les réseaux sociaux, au téléchargement de musique/de films, etc.

– Propriété intellectuelle signifie “**Qualité**”

Vise ceux qui gagnent de l’argent et achètent des produits – afin d’établir la notion de SÉCURITÉ comme quoi le produit est authentique, de qualité supérieure, en évitant les risques d’effets nocifs pour la santé ou de perte de vie, etc.

– Propriété intellectuelle signifie l’“**Image et Profit**”

Vise ceux qui produisent ou qui vendent/exploitent des produits sous licence – afin d’établir la notion de CERTITUDE comme quoi le produit est authentique, licite, qu’il satisfait aux normes de qualité, etc.

8. Différents groupes cibles (âge et activité économique différents) ont été identifiés afin de concevoir des solutions sur mesure, les plus efficaces possible.

Année	Groupe cible – critère 1	Groupe cible – critère 2	Résultats escomptés	
2013	Campagne A “nefejkuj.sk” Écoles primaires Enfants âgés de 10 à 15 ans	Improductifs (ne gagnant pas d’argent)	Page Web 1 pédagogique Enquêtes 1 et 2 Matériel promotionnel Forums de discussion	
2014	Campagne B Consommateurs – jusqu’à 35 ans Consommateurs – de 36 à 60 ans Consommateurs – plus de 60 ans	Productifs – acheteurs	p. ex. page Web 2 pédagogique Enquêtes 1 et 2 Matériel promotionnel (télévision, Internet, radio) Expositions, Ateliers	En cours d’examen
2015	Campagne C Distributeurs – producteurs Distributeurs – commerçants	Productifs – distributeurs	p. ex. page Web 3 pédagogique Enquêtes 1 et 2 Matériel promotionnel (télévision, Internet, radio) Ateliers	En cours d’examen

PARTENAIRES DU PROJET

9. Les activités sont menées en étroite collaboration avec tous les organismes publics nationaux. On a retenu les services de partenaires pour qu’ils préparent et transmettent les principaux messages à certains groupes cibles.

Campagne/année	Partenaire de coopération
Campagne A (2013) “nefejkuj.sk”	Ministère de l'éducation de la République slovaque Ministère de la culture de la République slovaque Région autonome de Banská Bystrica Office municipal, Banská Bystrica
Campagne B (2014)	Ministère de l'économie de la République slovaque Ministère de l'agriculture de la République slovaque Ministère de la santé de la République slovaque Ministère de l'intérieur de la République slovaque Direction générale des finances de la République slovaque Association du commerce et du tourisme Association des consommateurs
Campagne C (2015)	Chambre de commerce et de l'industrie slovaque Direction générale des finances de la République slovaque Associations de producteurs et de commerçants Ministère de l'Économie de la République slovaque

MOYENS DE COMMUNICATION

10. L'Office de propriété industrielle de la République slovaque mène des campagnes publiques par le biais d'un certain nombre de médias, notamment des annonces d'intérêt public à la télévision, des émissions télévisées, des annonces dans les journaux, des portails, des blogues et des réseaux sociaux comme Facebook pour sensibiliser les consommateurs à l'importance qu'il y a à protéger la propriété intellectuelle. En particulier, les annonces d'intérêt public et les émissions télévisées visent à sensibiliser le public aux effets nocifs des produits contrefaisants et à établir un consensus social pour une culture de consommation de produits authentiques.

11. En outre, l'Office de propriété industrielle de la République slovaque a créé des contenus Web divertissants qui traitent des effets nocifs des produits contrefaisants pour les élèves du primaire et du secondaire. Le programme d'enseignement en ligne destiné aux jeunes adultes pour les aider à comparer les médicaments authentiques et contrefaisants a été conçu avec le concours du secteur privé.

CALENDRIER

12. La campagne dans son intégralité est subdivisée en trois parties et la dernière année sera marquée par une vaste campagne intégrant les trois parties lancées en même temps afin d'inciter tous les groupes cibles à créer un phénomène de sensibilisation à la propriété intellectuelle dans l'ensemble de la société. Toute la campagne peut être répétée régulièrement (après une mise à jour).

Activité	2013		2014		2015		2016	
Lancement de la campagne A	T 1/2	T 3/4	T 1/2	T 1/2	T 3/4	T 3/4	T 1/2	T 3/4
Sommaire du matériel/des renseignements								
Version de démonstration de la page Web nefekuj.sk								
Version finale de la page Web reliée aux téléphones mobiles FB/android								
Déroulement de la campagne A								
Enquête avant la campagne/évaluation								
Outils de Zone de créativité								
Forums de discussion – écoles primaires de la République slovaque								
Enquête après la campagne/évaluation								
Lancement de la campagne B								
Sommaire du matériel/des renseignements								
Page Web – axée sur les consommateurs								
Déroulement de la campagne B								
Enquête avant la campagne/évaluation								
Exposition de produits contrefaisants								
Ateliers/séminaires spécialisés en République slovaque								
Enquête après la campagne/évaluation								
Lancement de la campagne C								
Sommaire du matériel/des renseignements								
Page Web – axée sur les producteurs								
Déroulement de la campagne C								
Enquête avant la campagne/évaluation								
Ateliers/séminaires spécialisés en République slovaque								
Enquête après la campagne/évaluation								

13. Le déploiement final de toute la campagne (A + B + C) qui s'adresse intensément à **tous les groupes cibles** débutera en 2016.

III. CAMPAGNE A (2013) “NEFEJKUJ.SK” (NE CONTREFAITES PAS) EN DÉTAIL

14. Pour avoir le maximum d'efficacité, la campagne s'adresse expressément aux enfants âgés de 10 à 15 ans. Pourquoi des enfants? Les enfants sont à l'aube de leur quête de nouvelles connaissances, expériences et ils amorcent lentement le parcours de leur vie. Ce stade (la jeunesse) est l'occasion rêvée de leur montrer ce qu'ils peuvent faire de leurs idées originales, de leur enseigner les rudiments de la morale, et de modifier de manière positive leurs habitudes de travail et de réflexion. Grâce à toutes les expériences qu'il leur est donné de vivre par le biais des diverses formes de campagnes de sensibilisation, d'enseignement direct ou d'apprentissage par l'expérience, ils arrivent à découvrir l'univers de la propriété intellectuelle et son fonctionnement. C'est pourquoi cette notion a été le point de départ de l'éventail complet des campagnes publiques en Slovaquie. Le fondement de cette approche : comment accompagner une jeune personne dans son apprentissage et lui fournir des renseignements utiles sur l'utilisation de la propriété intellectuelle sous forme d'un processus de travail – le processus grâce auquel tous les renseignements sur la propriété intellectuelle recueillis tout au long du processus d'apprentissage peuvent aboutir à une entreprise axée sur la propriété intellectuelle. C'est pourquoi la première partie de la campagne cible la tranche d'âge des 10 à 15 ans, où les habitudes d'étude et de comportement prennent de plus en plus racine dans l'individu. La campagne est animée par des chanteurs, des acteurs, des sportifs bien connus grâce à des messages vidéo.

MODÈLE SLOVAQUE

15. Trois grands résultats escomptés ont été identifiés :

Résultat escompté n° 1

16. Création de la page Web spéciale **www.nefejkuj.sk** avec un lien vers Facebook. Le microsite contient des renseignements à l'intention des enfants pour qu'ils reconnaissent les menaces que représentent les contrefaçons et les copies illicites, qu'ils apprennent l'importance qu'il y a à protéger les idées originales/la créativité et obtiennent des renseignements de base sur la propriété intellectuelle. La page Web nefejkuj.sk propose des chansons gratuites à télécharger, des cartes dédicacées gratuites d'idoles (chanteurs), des photos et des jeux gratuits. Nous avons demandé à des artistes et à des célébrités, connues pour leur originalité, ce qu'ils pensaient des contrefaçons. Tous nos invités présentent leurs avis et les expériences qui leur sont propres ainsi que leurs chansons, leurs cartes dédicacées et leurs photos. La campagne a été animée par des membres du célèbre groupe 5Angels, le finaliste du concours Superstar slovaque-tchèque 2012, Denis Lacho, le célèbre chanteur pop Robo Opatovský et le célèbre animateur de sport automobile Maroš Palesch. Toutes ces célébrités répondent aux questions suivantes dans des messages vidéo :

- Pouvez-vous vous présenter?
- Avez-vous déjà acheté délibérément un produit contrefaisant?
- Savez-vous ce qui est original et ce qui ne l'est pas?
- Pourquoi êtes-vous supporter de la campagne nefejkuj.sk?
- Que diriez-vous à ceux et celles qui aiment copier et voler les idées des autres?

Le microsite Zone Divertissement propose des jeux en ligne gratuits pour les enfants.

Cette section a été conçue pour inciter les enfants à se divertir sur www.nefejkuj.sk et à jouer à des jeux qui ne violent pas le droit d'auteur!

Le microsite Zone de création stimule la créativité des enfants et les incite à faire preuve d'originalité. On y trouve un progiciel de dessin gratuit grâce auquel les enfants peuvent utiliser la connaissance qu'ils ont de la propriété intellectuelle pour créer leurs propres logos de la campagne. Une autre activité que propose le microsite Zone de création est celle des bandes

dessinées sans fin. L'auteur de la bande dessinée est l'élève de la classe 9A de l'école primaire de Bratislava. Les enfants ont la possibilité de conclure le récit en faisant appel à leur connaissance de la propriété intellectuelle et à leur imagination.

Des **forums de discussion** pour les écoles primaires ont été organisés durant la campagne. L'objectif des forums de discussion est d'instruire les enfants sur les droits généraux de propriété intellectuelle et de leur présenter l'objectif de la campagne. Chaque école a reçu du matériel promotionnel spécial sur la propriété intellectuelle – affiches/brochures qui présentent la campagne “nefejkuj.sk”.

Résultats escomptés n^{os} 2 et 3

17. **Le questionnaire et les enquêtes publiques** (750 personnes interrogées) ont eu lieu au début (septembre 2013) et à la fin de la campagne (décembre 2013) afin d'évaluer l'efficacité et les résultats de nos activités. Le questionnaire spécialisé destiné aux enfants de 10 à 15 ans et conçu par l'Office de propriété industrielle de la République slovaque à cette fin a été publié sur la page Web nefejkuj.sk, et il pose des questions sur la compréhension des notions de droits de propriété intellectuelle et d'autres questions sur la perception des contrefaçons (2 000 personnes ont répondu).

CONCLUSIONS ET SUIVI

18. La République slovaque est prête à partager l'expérience précieuse qui résultera de ce projet ainsi que les leçons qu'elle a en tiré. L'adaptation des divers segments de la campagne peut être en outre partagée avec tous les autres pays que cela intéresse. L'Office de propriété industrielle de la République slovaque prévoit d'organiser **le Forum international d'application des droits de propriété intellectuelle** en mars 2016 en République slovaque et de présenter les campagnes A + B + C et les résultats de ses activités aux participants internationaux qui sont désireux de lancer des campagnes analogues dans leurs pays respectifs.

[Fin du document]