

Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques

Vingt-septième session
Genève, 18 – 21 septembre 2012

INFORMATIONS RELATIVES À DES CAS ET DES ÉTUDES DE CAS CONCERNANT LA PROTECTION DES NOMS D'ÉTATS ET À DES SYSTÈMES DE PROMOTION D'UNE IMAGE DE MARQUE NATIONALE

Document établi par le Secrétariat

INTRODUCTION

1. À sa vingt-sixième session, qui s'est tenue à Genève du 24 au 28 octobre 2011 et du 1^{er} au 3 février 2012, le Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) a invité les membres intéressés à communiquer au Secrétariat des cas et des études de cas concernant la protection des noms d'États, ainsi que des informations sur tout système de promotion de l'image de marque nationale qu'ils pourraient avoir élaboré, y compris en ce qui concerne les problèmes rencontrés dans sa mise en œuvre. Le SCT a prié le Secrétariat de synthétiser ces communications dans un document de travail qui sera présenté à la vingt-septième session du SCT et de présenter également les informations sur la promotion d'une image de marque nationale disponibles à l'OMPI (paragraphe 14 du document SCT/26/8). Les communications des membres intéressés du SCT devaient parvenir au Secrétariat au plus tard le 15 mars 2012. À la suite du report de la vingt-septième session du SCT et à la demande des délégations de la Barbade et de la Jamaïque, ce délai a été prolongé jusqu'au 15 mai 2012.

2. Le 15 mai 2012, le Secrétariat avait reçu des communications des délégations des États-Unis d'Amérique, de la Jamaïque, de la Lituanie, du Mexique, de l'Ouganda, de la Pologne, de la République de Moldova et de la Turquie. Toutes les communications ont été publiées sur le site Web du forum électronique du SCT.

3. Le présent document commence par décrire les travaux relatifs à la protection des noms d'États menés jusqu'ici par le SCT. Il résume ensuite les informations présentées d'abord en ce qui concerne la protection des noms d'États, puis en ce qui concerne les systèmes de promotion de l'image de marque nationale. Enfin, il donne un aperçu des informations sur la promotion d'une image de marque nationale disponibles à l'OMPI.

TRAVAUX REALISES PRECEDEMMENT SUR LA PROTECTION DES NOMS D'ÉTATS

4. À sa vingt et unième session, tenue à Genève du 22 au 26 juin 2009, le SCT a prié le Secrétariat d'établir un projet de questionnaire concernant la protection des noms officiels d'États contre leur enregistrement ou leur utilisation en tant que marques (paragraphe 15 du document SCT/21/7).

5. Un premier projet de questionnaire (document SCT/22/4) a été examiné par le SCT à sa vingt-deuxième session, tenue à Genève du 23 au 26 novembre 2009. Le Secrétariat a été prié de réviser le projet de questionnaire, compte tenu de toutes les observations formulées par les délégations pendant cette session (paragraphe 14 du document SCT/22/8).

6. À sa vingt-troisième session, tenue à Genève du 30 juin au 2 juillet 2010, le SCT a adopté le texte du projet de questionnaire révisé (document SCT/23/4) et le questionnaire a été diffusé aux membres. Le Secrétariat a présenté au SCT un résumé des réponses au questionnaire (document SCT/24/6 Prov.) à sa vingt-quatrième session, tenue à Genève du 1^{er} au 4 novembre 2010. Ce document a été révisé à la suite des observations reçues par le Secrétariat durant et après la session. Une version finale du résumé figure dans le document SCT/24/6. Le SCT a également demandé au Secrétariat d'établir, pour examen à sa prochaine session, un projet de document de référence qui s'appuierait sur les travaux réalisés jusqu'à présent par le comité dans ce domaine et offrirait une vue d'ensemble des lois et des pratiques des membres en ce qui concerne la protection des noms d'États contre leur enregistrement et leur utilisation en tant que marques.

7. À sa vingt-cinquième session, tenue à Genève du 28 mars au 1^{er} avril 2011, des discussions ont eu lieu au sein du SCT sur la base d'un projet de document de référence sur la protection des noms d'États contre leur enregistrement et leur utilisation en tant que marques (document SCT/25/4). Ce projet de document de référence était fondé sur les réponses des membres au questionnaire. Ce document traite de l'exclusion des noms d'États de l'enregistrement en tant que marque, des questions de procédure relatives à l'enregistrement en tant que marque, de la protection contre une utilisation en tant que marque et de l'article 10 de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle. Le président de la vingt-cinquième session a dit en conclusion que le document pourrait encore faire l'objet d'observations de la part des membres du SCT sur le forum électronique du SCT. Le SCT a également prié le Secrétariat de réviser le projet de document de référence sur la base des observations reçues et de le présenter à la vingt-sixième session du SCT.

EXEMPLES ET ÉTUDES DE CAS CONCERNANT LA PROTECTION DES NOMS D'ÉTATS

8. La communication de la délégation de la Jamaïque est constituée de deux documents : un rapport et un recueil d'études de cas. Le rapport insiste sur le fait que les États devraient avoir le droit moral et économique exclusif d'être maîtres de leur nom de pays et de leur image de marque nationale et d'empêcher leur exploitation non autorisée¹. Par ailleurs, la capacité d'empêcher une utilisation non autorisée ne devrait pas dépendre de la question de savoir si cette utilisation a lieu dans la conduite des affaires, si elle crée un risque de confusion ou si elle

cause ou est susceptible de causer des dommages². De plus, le droit des États à être maîtres de leur nom de pays devrait également s'étendre aux traductions, aux homonymes, aux homographes et aux homophones des noms de pays³.

9. La délégation de la Jamaïque considère la protection des noms de pays comme un élément fondamental de la souveraineté des États qui est conforme au droit des peuples à l'autodétermination⁴. En outre, les efforts et les investissements considérables réalisés par le Gouvernement de la Jamaïque pour promouvoir son image de marque nationale et empêcher l'utilisation non autorisée de son nom de pays ou de son image de marque seraient compromis s'il ne pouvait pas gérer l'utilisation de son nom de pays ou de son image de marque⁵. Enfin, la délégation indique qu'il n'y a aucune justification logique au fait que les noms des organisations internationales intergouvernementales bénéficient d'une protection élevée en vertu de l'article 6^{ter} de la Convention de Paris alors que les noms des États ne jouissent pas du même niveau de protection⁶.

10. Par ailleurs, le rapport analyse dans quelle mesure les noms de pays sont protégés en vertu des régimes en vigueur pour les marques (notamment les marques collectives et de certification), les noms commerciaux, la substitution frauduleuse ou la concurrence déloyale et les indications géographiques⁷. Constatant que ces régimes n'offrent qu'une protection limitée, le rapport en arrive à la conclusion qu'ils ne sont pas à même d'accorder le niveau souhaité de protection pour les noms de pays.

11. À l'échelle nationale, la pratique habituelle de l'Office jamaïcain de la propriété intellectuelle est de ne pas autoriser l'enregistrement de marques qui comprennent des noms de pays. Néanmoins, les sociétés établies en Jamaïque ne sont pas empêchées d'utiliser le nom "Jamaïque". L'Office jamaïcain de la propriété intellectuelle cherche à faire modifier la loi sur les marques afin d'y inclure la protection des noms de pays et d'officialiser ainsi la pratique habituelle⁸.

12. Afin de mettre en place le niveau proposé de reconnaissance et de protection pour les noms de pays, la délégation de la Jamaïque préconise une approche globale, internationale et structurée. La délégation est d'avis que la solution la plus appropriée serait d'élargir aux noms de pays l'étendue de la protection de l'article 6^{ter} de la Convention de Paris. L'Office jamaïcain de la propriété intellectuelle accorderait ainsi aux noms de tous les États partie à la Convention modifiée le même niveau de protection qu'il offre à son propre nom de pays⁹. Le même résultat pourrait également être atteint à l'aide d'un mécanisme relatif aux marques ou *sui generis*. Par ailleurs, la délégation de la Jamaïque indique qu'elle est ouverte à d'autres propositions viables concernant l'octroi d'une protection juridique appropriée et suffisante contre l'utilisation non autorisée des noms de pays ainsi que la mise en place de moyens de prévention et de recours.

13. En résumé, la délégation de la Jamaïque estime que tout État devrait avoir le droit d'utiliser son nom de pays comme il l'entend, à condition de respecter les principes de consentement préalable en connaissance de cause, de conditions convenues d'un commun accord et de partage plein et effectif des avantages économiques¹⁰.

14. Le second document présenté par la délégation de la Jamaïque met en évidence un certain nombre de produits qui sont commercialisés avec les termes "Jamaïque", "jamaïcain" ou "style jamaïcain". Il comprend des coupures de presse, des images de produits et des informations disponibles sur les sites Web des producteurs de certains de ces produits. Ce document contient également des listes des résultats trouvés pour la recherche du terme "Jamaïque" dans une sélection de bases de données relatives aux marques.

15. La délégation de la Lituanie indique que les déposants de marques et de dessins et modèles industriels comportant des symboles d'État sont tenus de demander l'autorisation d'utiliser ces symboles selon des critères prédéfinis d'admission. En ce qui concerne les noms commerciaux, les déposants doivent également satisfaire à des critères prédéfinis. Pour ce qui est des noms de domaine, il faut, pour enregistrer un nom de domaine qui contient le nom de l'État comme domaine de deuxième niveau (la partie avant .lt), demander une autorisation conformément à des critères prédéfinis.

16. La délégation du Mexique indique que, en vertu de sa législation nationale en matière de propriété intellectuelle, les marques comprenant des noms d'État ne sont pas exclues de l'enregistrement et qu'une autorisation de la part des autorités compétentes n'est pas nécessaire. Néanmoins, une marque ne peut pas être enregistrée si l'utilisation du nom d'un État donne une description des produits et services pour lesquels l'enregistrement est demandé, induit en erreur quant à la provenance de ces derniers ou est dépourvue de caractère distinctif. Ces motifs sont soit examinés d'office ou sur présentation d'observations de la part d'un tiers, soit durant les procédures d'annulation.

17. Dans sa communication, la délégation de la République de Moldova indique que l'enregistrement national des marques comportant des noms d'État exige une autorisation de la part de l'autorité compétente. En ce qui concerne le nom "Moldova", les critères d'approbation de son utilisation sont stipulés dans un règlement spécial.

18. La délégation de la Pologne fait part de deux cas précis dans lesquels la protection des marques comprenant des noms d'État n'a pas été accordée. Dans le premier exemple, l'enregistrement a été demandé pour une marque figurative contenant l'élément verbal "ID". Le refus était fondé sur l'article 8.6) de la législation nationale sur les marques, en vertu duquel une marque comprenant le nom ou le nom abrégé d'un État membre de l'Union de Paris peut uniquement être enregistrée si le déposant montre qu'il est habilité à l'utiliser. Selon la norme 3166 de l'Organisation internationale de normalisation (ci-après dénommée ISO 3166), l'élément verbal "ID" était compris comme le code littéral de l'Indonésie et l'enregistrement a été refusé.

19. Dans le deuxième exemple, l'office polonais de la propriété intellectuelle a jugé que le signe "MI CUBA", pour lequel l'enregistrement a été demandé par un entrepreneur polonais, était susceptible d'induire les consommateurs en erreur quant à la provenance et à la qualité des produits portant la marque et a donc rejeté son enregistrement.

20. La communication de la délégation de la Turquie fait état d'un changement relatif à la pratique de son office national de propriété intellectuelle en ce qui concerne la protection des noms d'États. Avant la révision des directives de l'office en novembre 2011, les noms de pays pouvaient être enregistrés en tant que marques si le déposant avait obtenu l'autorisation des autorités compétentes. En vertu de la nouvelle politique, il n'est plus possible d'enregistrer des noms de pays en tant que marques.

21. La délégation de la Turquie présente trois cas où l'enregistrement en tant que marque a été demandé pour des signes comprenant des noms d'État. Dans deux cas, l'enregistrement a été refusé car les signes étaient perçus comme de simples indications de la provenance géographique des produits et services concernés. En revanche, dans le troisième cas, la marque BAHAMA a été enregistrée pour des barres à la noix de coco enrobées de chocolat au lait.

22. La communication de la délégation de l'Ouganda précise que, dans son pays, il n'existe aucune loi particulière sur la protection des noms d'États mais que le drapeau et les armoiries nationaux sont protégés par un règlement et que la protection des emblèmes d'État, des signes officiels de contrôle et emblèmes d'organisations intergouvernementales internationales en vertu de l'article 6^{ter} de la Convention de Paris s'applique également en Ouganda.

23. La communication de la délégation des États-Unis d'Amérique contient un examen de 10 cas dans lesquels l'enregistrement d'un signe comprenant un nom d'État a été refusé. Dans la totalité de ces exemples, le refus était soit fondé sur le constat que les marques étaient une simple description de l'origine géographique des produits concernés, soit sur le fait que, lorsque le public établissait un lien entre la provenance géographique de la marque et les produits concernés mais que ces derniers avaient une autre origine, ces marques décrivaient ces produits essentiellement de manière fausse et trompeuse du point de vue géographique.

24. Au-delà du domaine de la législation sur les marques, les noms de pays ont connu une forme de protection dans le contexte des noms de domaine. En particulier, l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) n'enregistrera pas les noms de pays en tant que nouveaux noms de domaine génériques de premier niveau (gTLD) dans la phase actuelle de présentation des demandes¹¹. Le principal critère qui permet de décider si un nom est considéré comme un nom de pays aux fins des gTLD est la norme ISO 3166. En outre, des permutations et des transpositions de ces noms ainsi que des noms qui désignent couramment un pays sont également exclues de l'enregistrement en tant que gTLD.

PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE NATIONALE

EXEMPLES ET ÉTUDES DE CAS CONCERNANT LA PROMOTION DE L'IMAGE DE MARQUE NATIONALE

25. Trois des huit communications abordent le sujet de la promotion de l'image de marque nationale : celles des délégations de la Jamaïque, de la République de Moldova et de l'Ouganda.

26. La délégation de la Jamaïque présente une description détaillée des activités qu'elle a menées jusqu'ici en matière de promotion de l'image de marque nationale. Bien que la Jamaïque ait toujours joui d'une réputation particulière et solide, des efforts ont commencé à être déployés pour influencer son image dans le monde dans les années 50, époque à laquelle le nom "Jamaïque" ainsi qu'un logo associé ont été enregistrés en tant que marque afin de promouvoir le tourisme. Plus récemment, plusieurs entités publiques et privées ont créé et enregistré diverses marques collectives et marques de certification afin de mettre en évidence l'authenticité et l'origine des produits et services jamaïcains ou d'utiliser la réputation bien établie de la Jamaïque pour promouvoir le commerce et les investissements¹². Il s'agit notamment d'une marque de certification et de deux marques commerciales pour le café *Blue Mountain*; de cinq marques de certification pour les sauces et l'assaisonnement jamaïcains dits "jerk", le piment *Scotch Bonnet*, du miel, le pain bammy et des produits alimentaires généraux; de quatre marques collectives pour des objets d'art en prêt-à-porter, des œuvres d'art visuel, des produits frais et des magasins agroalimentaires; de cinq marques destinées à attirer des investissements; de deux marques de certification pour des produits jamaïcains authentiques; et de trois marques commerciales pour des produits provenant exclusivement de la Jamaïque.

27. Au début du XXI^e siècle, la Jamaïque a commencé à élargir son approche de la promotion de l'image de marque nationale. Commandée par l'ancienne Division de la propriété intellectuelle et du développement économique (IPEDD) de l'OMPI, une étude de faisabilité sur l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie en matière de promotion de l'image de marque nationale en Jamaïque a été réalisée en 2006 par le consultant extérieur Simon Anholt¹³.

28. Au-delà des considérations propres à la Jamaïque, cette étude donnait un aperçu très complet de la création et de la mise en œuvre des stratégies en matière de promotion de l'image de marque nationale. L'image de marque nationale désignait l'image ou la réputation particulière qu'a un pays aux yeux des particuliers tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Par conséquent, l'image de marque nationale transcende le domaine de la propriété intellectuelle et peut être comprise comme le processus consistant à enseigner aux pays et aux individus à tendre vers un objectif commun qui soit positif et productif pour la réputation du pays. Cette promotion active de l'image de marque d'un pays était considérée comme un avantage dans le cadre de la concurrence pour obtenir la part de consommateurs, de capital, d'aide, de touristes, d'étudiants, d'investisseurs détenue par le pays en question ainsi que l'attention et le respect des médias et de la communauté mondiale.

29. Cette étude soulignait la nécessité d'harmoniser tous les aspects des relations de la Jamaïque avec les autres pays afin d'orienter le pays vers une vision commune de l'image de marque. En particulier, le tourisme, les exportations, la gouvernance, les investissements et l'immigration, la culture et le patrimoine ainsi que les personnes doivent tous renforcer cette même vision.

30. En guise de conseils pratiques, l'étude proposait un plan d'action en huit étapes afin de créer et de mettre en œuvre une stratégie en matière d'image de marque nationale :

- définition de la tâche de promotion de l'image de marque;
- mise en place de l'équipe chargée de promouvoir l'image de marque;
- vérification des actifs de l'image de marque;
- définition d'une conception de l'image de marque;
- essai des conceptions possibles de l'image de marque;
- mise au point de la conception de l'image de marque à l'échelle nationale;
- mise en œuvre de l'image de marque; et
- suivi des progrès réalisés.

31. En ce qui concerne notamment la phase de mise en œuvre, l'étude préconisait une image de marque fondée sur la propriété intellectuelle. L'hypothèse qui sous-tendait cette proposition était que l'innovation a un fort potentiel d'influence positive sur la réputation du pays. Cela présuppose toutefois que les innovations créées sont conformes à la stratégie considérée de promotion de l'image de marque.

32. Étant donné que les marques, et plus particulièrement les marques collectives et les marques de certification, véhiculent certaines valeurs ou qualités des produits pour lesquelles elles sont enregistrées et utilisées, elles ont également le potentiel de faire avancer les stratégies de promotion de l'image de marque nationale si ces dernières reposent sur les mêmes valeurs et idées.

33. Une fois l'étude de faisabilité achevée, un atelier de suivi a été organisé par l'OMPI en 2007. En 2008, le Gouvernement de la Jamaïque a officiellement indiqué qu'il entendait élaborer et mettre en œuvre une stratégie de promotion de l'image de marque nationale avant de prendre conseil auprès d'un consultant extérieur sur des questions relatives à l'image de marque nationale en 2010¹⁴.

34. Actuellement, les activités liées à l'image de marque nationale font partie intégrante des efforts de développement national. Dans le cadre de la stratégie nationale d'exportation, le lancement et la mise en œuvre d'une initiative visant à créer une image de marque nationale s'inscrit désormais dans le cadre des efforts déployés par le Gouvernement de la Jamaïque en vue d'augmenter les exportations et les parts de marché à l'échelle internationale de ses produits et services. Un plan d'action en trois étapes a été adopté afin d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de promotion de l'image de marque nationale et d'en assurer le suivi.

35. La délégation de la République de Moldova fait état du lancement en 2006 d'une stratégie de promotion de l'image de marque qui insiste sur un concept "axé sur la qualité". Ce concept découlait des caractéristiques essentielles du pays, à savoir l'ouverture d'esprit de sa société tournée vers les relations internationales et la fertilité de sa géographie. La communication de la République de Moldova présentait également le signe visuel adopté pour représenter cette stratégie : un cube tridimensionnel associé au nom "Moldova". Le signe a été enregistré par le Ministre de l'économie en tant que marque nationale pour les 45 classes.

36. La délégation de l'Ouganda fait état d'activités concrètes dans le domaine de la promotion de l'image de marque nationale. Il y a eu la campagne "*Proudly Ugandan*" (fier d'être ougandais) visant à promouvoir les produits ougandais, la campagne "*Gifted by Nature*" (naturellement doué) visant à gérer l'image de marque nationale d'une manière plus générale et des initiatives en matière de commerce et d'investissements visant à promouvoir le tourisme, les exportations et à encourager l'investissement étranger direct. La communication mentionne également le projet actuel de l'OMPI sur la gestion de la marque de produits présentant des qualités exclusivement ougandaises (voir les paragraphes 46 à 48 ci-dessous).

INFORMATIONS DONT DISPOSE L'OMPI EN CE QUI CONCERNE LA PROMOTION D'UNE IMAGE DE MARQUE NATIONALE

37. Les informations dont dispose l'OMPI en ce qui concerne la promotion d'une image de marque nationale ont été recueillies principalement dans le cadre de deux projets : un outil sur le rôle des marques et des indications géographiques en matière d'image de marque nationale et un projet sur la propriété intellectuelle et la création de marques de produits aux fins de développement des entreprises dans les pays en développement et les pays les moins avancés (PMA).

Outil sur le rôle de la propriété intellectuelle, en particulier les marques et les indications géographiques, dans la création, la promotion et le renforcement d'une image de marque nationale (2009-2012)

38. La Division de l'OMPI pour certains pays d'Europe et d'Asie est en train de lancer un projet sur la promotion de l'image de marque nationale. Une des priorités de cette division est d'aider les États membres à élaborer une stratégie nationale de propriété intellectuelle qui s'adapte parfaitement à leur stratégie économique et culturelle. Afin de concrétiser l'élaboration de stratégies nationales de propriété intellectuelle, la Division pour certains pays d'Europe et d'Asie a mis au point une nouvelle série d'outils à l'intention des experts, des praticiens et des décideurs des pays en transition¹⁵.

39. L'un de ces outils concerne le rôle de la propriété intellectuelle dans la promotion de l'image de marque nationale (ci-après dénommé outil de promotion de l'image de marque nationale). La version finale de l'outil de promotion de l'image de marque nationale était en cours d'élaboration au moment de la finalisation du présent document et sa publication est prévue pour le troisième trimestre de 2012. Cet outil part du principe qu'un pays disposant d'une forte image de marque a un avantage compétitif sur les marchés national, régional et

mondial. Grâce à cet outil, de nouvelles façons d'utiliser les marques et les indications géographiques dans le cadre d'une stratégie globale et concertée de promotion de l'image de marque nationale sont examinées et des synergies profitables sont créées pour toutes les parties entre des marques de produits et une image de marque nationale, qui permettent de distinguer le pays ainsi que ses produits et services, de transmettre des messages sur la qualité et, partant, de développer les préférences et la loyauté des consommateurs tant pour le pays que pour ses produits et services¹⁶.

40. Cet outil de promotion de l'image de marque nationale se fonde sur des données d'expérience obtenues des 33 États qui relèvent de la compétence de la Division pour certains pays d'Europe et d'Asie¹⁷, notamment les résultats d'une enquête envoyée aux offices nationaux de propriété intellectuelle en février 2010, sur plusieurs missions exploratoires menées en 2010 et sur trois manifestations interrégionales sur l'image de marque nationale qui se sont tenues entre 2009 et 2011. Toutefois, les conclusions du rapport se prêtent à une généralisation et peuvent donc aussi être importantes pour des pays situés hors de la zone géographique concernée.

41. Cet outil met d'abord en évidence le fait que les initiatives réussies en matière de promotion de l'image de marque nationale exigent une culture de la propriété intellectuelle et, d'une manière plus spécifique, un cadre juridique précis et accessible, une protection efficace de la propriété intellectuelle et une connaissance de la valeur commerciale et économique de la propriété intellectuelle.

42. Bien que les initiatives de promotion d'une image de marque nationale puissent être façonnées par les secteurs public et privé, le rapport montre que les offices nationaux de la propriété intellectuelle semblent être une ressource largement sous-utilisée. Pour ce qui est des initiatives lancées par des entités commerciales, l'outil offre des exemples d'utilisation de marques collectives et de marques de certification visant à créer une réputation en matière de qualité pour des produits alimentaires nationaux qui ne favorise pas seulement les investissements étrangers et le tourisme mais renforce également le marché national pour les produits concernés. Enfin, une approche stratégique coordonnée est préconisée lorsque différents services publics collaborent avec des producteurs du secteur privé.

43. Cet outil laisse entendre que les initiatives de promotion d'une image de marque nationale peuvent être fondées sur les caractéristiques objectives d'un pays, telles que ses caractéristiques géographiques, son histoire sociale et culturelle ou une réputation relative à une technologie particulière. Au-delà de cet aspect, il est tout aussi important que la promotion d'une image de marque nationale réponde aux attentes des utilisateurs et laisse une impression positive.

44. En ce qui concerne la gestion des marques de produits et de services, l'outil montre que les marques et les indications géographiques, bien qu'étant des formes distinctes de propriété intellectuelle, peuvent toutes deux contribuer à établir une marque de produit et se renforcer mutuellement. Les tentatives de relier ces marques de produits ou de services à l'image de marque nationale rencontreront plus de succès lorsque les produits ou services concernés sont, d'une certaine manière, particuliers à un pays.

45. Enfin, cet outil a ouvert la voie à des recommandations en vue du lancement et de la mise en œuvre d'initiatives de promotion d'une image de marque nationale et du rôle que peuvent y jouer les marques et les indications géographiques.

Propriété intellectuelle et création de marques de produits aux fins du développement des entreprises dans les pays en développement et les PMA (depuis 2010)

46. À sa cinquième session, tenue à Genève du 26 au 30 avril 2010, le Comité du développement et de la propriété intellectuelle (CDIP) a approuvé le projet en cours sur la propriété intellectuelle et la création de marques de produits aux fins de développement des entreprises dans les pays en développement et les PMA¹⁸. Ce projet a pour objectif de soutenir les associations locales de producteurs et d'agriculteurs dans la conception et l'application de stratégies destinées à faire un usage approprié de la propriété intellectuelle aux fins de la gestion d'une marque de produit. Il porte sur trois produits particuliers dans chacun des trois pays bénéficiaires (Thaïlande, Panama et Ouganda)¹⁹.

47. Les premiers résultats du projet proviennent du Panama, où des stratégies de création de marques ont été mises au point pour le café Palmira, les molas (un vêtement traditionnel des Kunas²⁰, la deuxième communauté autochtone de Panama sur le plan de la population) et les ananas La Chorrera. Dans les trois cas, ces stratégies étaient axées sur la création et l'utilisation de marques collectives et de marques de certification dans le but de garantir l'authenticité et la qualité des produits. De même, des résultats prometteurs ont été atteints en Thaïlande, où des stratégies de promotion de l'image de marque ont été élaborées pour trois produits d'artisanat portant le nom de leur district ou communauté d'origine, par exemple les produits de vannerie de Bang Chao Cha, le textile en coton tissé à la main de Mae Cham et le brocart de Lampon, qui utilisent des marques et autres signes distinctifs.

48. Bien que le projet s'intéresse uniquement à la création de marques de produits et non à la création d'une image de marque nationale, il convient de souligner que les produits concernés ont été sélectionnés parce qu'ils représentaient des caractéristiques liées à leur origine géographique. Lorsque la stratégie de création de marques souligne le lien entre les produits et le pays, elle pourrait constituer une première étape vers une initiative de promotion d'une image de marque nationale d'une plus grande portée. Toutefois, cela impliquerait que, en la matière, une conception de plus grande envergure aurait déjà été adoptée et que les images véhiculées par la marque du produit correspondraient et renforceraient cette conception.

[Fin du document]

¹ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 2 et 38. En ce qui concerne les initiatives de promotion de l'image de marque nationale de la Jamaïque, voir les paragraphes 25-33 ci-dessous.

² Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 30-32.

³ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 33. Ainsi que l'explique la délégation de la Jamaïque dans sa communication, les homonymes sont des mots qui ont la même orthographe et la même prononciation mais qui ont des sens différents, les homographes sont des mots qui ont la même orthographe, quelle que soit leur prononciation, et les homophones sont des mots qui ont la même prononciation, quelle que soit leur orthographe.

⁴ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), p. 35.

⁵ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 2, 37-38. Voir également les chiffres relatifs aux coûts figurant aux pp. 10, 11-12.

⁶ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), p. 34.

⁷ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 29-34.

⁸ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 35-36.

⁹ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), p. 36.

¹⁰ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), p. 38.

¹¹ ICANN, *gTLD Applicant Guidebook*, section 2.2.1.4, disponible à l'adresse <http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>.

[Suite de la note page suivante]

[Suite de la note de la page précédente]

¹² Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 8-22.

¹³ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 22-24.

¹⁴ Communication de la délégation de la Jamaïque (rapport), pp. 23-24.

¹⁵ Voir l'adresse <http://www.wipo.int/dcea/en/tools/> ainsi que le programme et budget de l'OMPI pour 2010-2011, annexe du document A/47/3, p. 85.

¹⁶ Outil sur le rôle de la propriété intellectuelle, en particulier les marques et les indications géographiques, dans la création, la promotion et le renforcement d'une image de marque nationale (2009-2012), pp. 7, 8-9.

¹⁷ Parmi les 33 États qui relèvent de la compétence de la Division pour certains pays d'Europe et d'Asie, on compte 17 pays d'Europe centrale et États baltes (Albanie, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Estonie, ex-République yougoslave de Macédoine, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Monténégro, Pologne, République de Moldova, République tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie et Slovénie); 11 États d'Asie centrale, d'Europe orientale et du Caucase (Arménie, Azerbaïdjan, Bélarus, Fédération de Russie, Géorgie, Kazakhstan, Kirghizistan, Ouzbékistan, Tadjikistan, Turkménistan et Ukraine); et cinq États méditerranéens (Chypre, Grèce, Israël, Malte et Turquie).

¹⁸ Document CDIP/5/5, disponible à l'adresse http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/fr/cdip_5/cdip_5_5.pdf.

¹⁹ Annexe II, p. 18, du document CDIP/9/2 disponible à l'adresse

http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/fr/cdip_9/cdip_9_2.pdf; voir aussi Magazine de l'OMPI, avril 2012, pp. 14-19, disponible à l'adresse http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2012/wipo_pub_121_2012_02.pdf.

²⁰ L'orthographe Cuna est également utilisée.