

Comité consultatif sur l'application des droits

Quatorzième session
Genève, 2 – 4 septembre 2019

ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION ET CAMPAGNES STRATÉGIQUES MENÉES POUR PROMOUVOIR LE RESPECT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Contributions établies par l'Inde, la Norvège, Oman, le Pérou et la République de Moldova

1. À sa treizième session, tenue du 3 au 5 septembre 2018, le Comité consultatif sur l'application des droits (ACE) est convenu d'examiner, à sa quatorzième session et entre autres questions, l'«échange de données d'expérience nationales relatives aux activités de sensibilisation et aux campagnes stratégiques menées pour promouvoir le respect de la propriété intellectuelle auprès du grand public, notamment les jeunes, conformément aux priorités des États membres dans le domaine éducatif, entre autres». Le présent document contient les contributions établies par cinq États membres (Inde, Norvège, Oman, Pérou et République de Moldova) sur ce thème.
2. La République de Moldova et l'Inde ont mis en œuvre des stratégies complexes en plusieurs étapes pour modifier le comportement des consommateurs. La contribution établie par la République de Moldova décrit son ambitieux *Programme pour le changement de culture*, qui cible un vaste public et prévoit des activités en matière d'information, d'enseignement et de sensibilisation à l'intention des fonctionnaires, des enseignants, des consommateurs adultes et des jeunes. Un grand nombre de conférences, séminaires et cours de formation ont été organisés au cours de la période allant de juin 2017 à novembre 2018, ainsi que des campagnes de sensibilisation, des publications et des interventions dans les médias.
3. De même, l'Inde a mis en lumière dans sa contribution la nécessité d'une stratégie à plusieurs volets, associant un ensemble de changements législatifs et d'activités en matière d'application des droits et de sensibilisation. Sa contribution est axée sur un aspect particulier de la stratégie nationale, à savoir la sensibilisation, et énumère les activités menées par la Cellule de promotion et de gestion des droits de propriété intellectuelle (CIPAM), un service du Ministère de la promotion de l'industrie et du commerce intérieur (DPIIT), qui utilise diverses formes de contenus audiovisuels en coopération avec l'industrie cinématographique indienne pour promouvoir le respect du droit d'auteur.

4. Oman et le Pérou mettent l'accent sur la sensibilisation des jeunes au moyen de différentes approches. À Oman, le Département des olympiades de l'innovation et de la science du Ministère de l'éducation (ISOD) a élaboré un plan détaillé visant à mettre en place un concours pour les écoles. Le concours, qui a été organisé avec l'appui de l'OMPI, a été proposé à des écoles publiques et privées dans tout le pays. Les élèves ont été invités à concevoir des affiches sur le thème de la promotion du respect de la propriété intellectuelle, et plus de 100 contributions ont été reçues. Les créations des lauréats ont été exposées lors de manifestations organisées pour célébrer la Journée mondiale de la propriété intellectuelle sur le thème "Décrocher l'or : sport et droit d'auteur", par le Ministère du commerce et de l'industrie, en coopération avec l'Office des brevets du Conseil de coopération du Golfe (CCG). Le Ministère de l'éducation a organisé de nouvelles activités de sensibilisation à l'intention des enfants lors de cette manifestation, tenue du 28 au 30 avril 2019.

5. L'accent est également mis sur les écoles dans le cadre d'un projet pédagogique pilote intitulé "*Je dis oui au respect des droits de propriété intellectuelle et non à la contrebande*", qui est décrit dans la contribution établie par l'Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI) du Pérou. En 2018, la Commission de lutte contre les infractions douanières et le piratage, dont l'INDECOPI fait partie, a mis en œuvre, à Lima et à Callao, un programme de formation des enseignants au respect de la propriété intellectuelle, suivi de l'organisation de cours à l'intention des lycéens. Cinq brochures ont été produites, une pour chaque année scolaire, ainsi que deux guides à l'intention des enseignants. Le pourcentage de participation des enseignants au projet pilote a été élevé, et 9801 lycéens ont pu en bénéficier. Le projet se poursuit en 2019, l'objectif étant de l'étendre à tout le pays d'ici à 2021.

6. L'Office norvégien de la propriété industrielle montre de quelle manière des campagnes efficaces de sensibilisation des consommateurs peuvent être menées à un coût relativement faible, et partage sa précieuse expérience de la collaboration avec les médias. L'Office norvégien de la propriété industrielle a concentré ses ressources sur les voyageurs et les personnes qui effectuent des achats en ligne. En imaginant des tactiques ingénieuses pour communiquer des messages essentiels aux consommateurs et apprendre à aider les journalistes à rassembler des éléments leur permettant de rédiger des articles, l'Office norvégien de la propriété industrielle est parvenu à susciter l'intérêt des médias pour le respect de la propriété intellectuelle et à maintenir cet intérêt dans le temps.

7. Les contributions sont présentées dans l'ordre suivant :

Tenir les pirates à distance – La campagne de l'Inde en matière de lutte contre le piratage.....	3
Initiatives de la Norvège en matière de sensibilisation à la contrefaçon – Éviter d'acheter des produits de contrefaçon en ligne et en vacances.....	13
Concours scolaire 2018-2019 sur le respect du droit d'auteur à Oman.....	20
Je dis oui au respect des droits de propriété intellectuelle et non à la contrebande – Programme éducatif récent à l'intention des lycéens au Pérou.....	28
Le Programme pour le changement de culture en République de Moldova	35

[Les contributions suivent]

TENIR LES PIRATES A DISTANCE – LA CAMPAGNE DE L'INDE EN MATIÈRE DE LUTTE CONTRE LE PIRATAGE

*Contribution préparée par M. Rajiv Aggarwal, secrétaire adjoint de la Division de la propriété intellectuelle, Département de la promotion de l'industrie et du commerce intérieur (DPIIT), Ministère du commerce et de l'industrie, New Delhi (Inde)**

RÉSUMÉ

Pour relever le défi majeur du piratage auquel fait face l'industrie indienne florissante des médias et du divertissement, la cellule de promotion et de gestion des droits de propriété intellectuelle (CIPAM), sous l'autorité du Département de la promotion de l'industrie et du commerce intérieur (DPIIT), a organisé des programmes de formation au respect de la propriété intellectuelle à destination des agents de la police et des douanes et a contribué à plusieurs mesures législatives et administratives. L'une des principales activités a été de sensibiliser, les jeunes en particulier, aux dangers du piratage. Des films courts dans lesquels apparaissent des célébrités de Bollywood et des vidéos d'animation mettant en scène des personnages de dessins animés ont été produits et sont diffusés dans les cinémas et à la télévision. La mascotte indienne de la propriété intellectuelle, IP Nani, apparaît dans des vidéos et des présentations à destination des écoles, tandis que des étudiants participent à des concours sur le thème de la propriété intellectuelle.

I. ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

1. Avec plus de 600 chaînes de télévision, 100 millions de foyers raccordés à la télévision à péage, 70 000 journaux et 1000 films produits chaque année, l'industrie florissante des médias et du divertissement en Inde possède un potentiel de développement attractif pour les sociétés multinationales¹. L'industrie indienne des médias et du divertissement a enregistré un taux de croissance annuel composé de 10,9% lors de l'exercice financier 2017-2018 et ce taux devrait atteindre 13,1%, soit un chiffre d'affaires d'environ 2660 milliards de roupies indiennes (environ 38 milliards de dollars É.-U.) pour l'exercice 2022-2023. L'industrie des médias et du divertissement emploie entre 3,5 et 4 millions de personnes, de façon directe ou indirecte².

2. Afin de poursuivre sa progression au même rythme, en dépit de ces chiffres impressionnants, l'industrie indienne des médias et du divertissement doit se doter d'un écosystème favorable et pouvoir surmonter des difficultés susceptibles d'enrayer son développement. Le piratage, en ligne ou hors ligne, constitue un obstacle qui menace l'industrie tout entière, pas seulement en Inde, mais dans le monde entier.

3. Le piratage, s'il peut sembler anodin de prime abord, peut avoir des répercussions extrêmement dommageables, voire désastreuses. Les activités malveillantes des contrevenants ont privé nombre de producteurs, fabricants, artistes, marchands et autres parties prenantes des profits de leur créativité, tout en freinant la croissance financière et le développement de l'industrie et en détournant des gouvernements des recettes fiscales

* 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.

¹ Voir Ernst & Young and LA India Film Council (2012), *Film Industry in India: New Horizons*, disponible à l'adresse suivante : <http://producersguildindia.com/Pdf/Film%20Industry%20In%20India%20New%20Horizons.pdf>.

² Voir India Brand Equity Foundation (mars 2019), *Media and Entertainment Industry*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>.

légitimes. De plus, les gains acquis illégalement par les contrevenants alimentent des réseaux terroristes invisibles.

4. Lutter contre le problème du piratage nécessite une approche à plusieurs niveaux, comprenant notamment une collaboration active entre des ministères et des partenaires privés. Pour ce faire, il convient non seulement de mettre en œuvre des mesures d'application des droits, mais aussi des activités de sensibilisation et de communication, notamment auprès de la jeunesse.

II. VUE D'ENSEMBLE

5. La politique nationale indienne en matière de droits de propriété intellectuelle, adoptée en 2016, reconnaît et renforce les droits de propriété intellectuelle, en augmentant les avantages économiques et sociaux qui y sont liés. La cellule de promotion et de gestion des droits de propriété intellectuelle (CIPAM) a été créée sous l'égide du Département de la promotion de l'industrie et du commerce intérieur (DPIIT) pour appliquer des mesures ciblées permettant d'atteindre les objectifs établis dans le cadre de la politique nationale en matière de droits de propriété intellectuelle.

6. La CIPAM a travaillé sans relâche pour faire mieux connaître la question des droits de propriété intellectuelle, promouvoir la commercialisation de ces droits et soutenir leur application efficace dans le pays. Ses efforts de sensibilisation auprès du grand public et de renforcement des capacités des forces de l'ordre (fonctionnaires de police et des douanes) au moyen de formations organisées de façon régulière ont été largement plébiscités. Les ateliers qu'elle a organisés ont suscité l'enthousiasme, compte tenu des besoins en termes de droits de propriété intellectuelle et de l'importance de ces droits.

7. Le gouvernement s'est toujours efforcé de lutter contre le piratage, que ce soit sur le plan législatif ou administratif. Un projet de loi a récemment été présenté au parlement indien afin d'instituer des dispositions pénales spécifiques à l'encontre de l'enregistrement illégal dans les salles de cinéma (dispositions de lutte contre la reproduction par caméscope). Sur le plan administratif, la CIPAM a collaboré avec succès avec le National Internet Exchange of India et le Maharashtra Cyber and Digital Crime Unit en interdisant plus de 300 sites Web en infraction qui utilisaient le nom de domaine ".in". Il a été estimé que ces sites comptabilisaient plus de 186 millions de demandes d'accès par mois, ce qui montre que des efforts concertés pour mettre en place des dispositifs similaires avec d'autres unités d'enregistrement dans le monde entier pourraient porter un coup sévère au piratage.

8. La CIPAM a fait campagne sans relâche pour faire mieux connaître les méfaits du piratage au grand public. Il convient de noter que, si des dispositions pénales peuvent être opposées aux personnes qui tirent des profits commerciaux de ce type d'activités illégales, la persuasion reste le meilleur moyen de détourner les personnes, notamment les plus jeunes, du matériel pirate. Le secteur et des cabinets d'avocats se sont engagés sans réserve et à titre gracieux dans cette campagne.

9. Le présent document contient des renseignements sur la campagne de sensibilisation menée par la CIPAM, lors de laquelle ont été utilisées, entre autres, de courtes vidéos antipiratage produites en collaboration avec des stars du cinéma indien. Ces renseignements peuvent intéresser les États membres qui souhaiteraient prendre des initiatives semblables. Une liste des liens vers ces vidéos antipiratage est présentée à l'Annexe 1.

III. VIDÉOS ANTIPIRATAGE RÉALISÉES EN COLLABORATION AVEC DES ACTEURS ET ACTRICES DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE INDIENNE (BOLLYWOOD)

10. Le piratage ayant de lourdes répercussions sur les recettes des films, l'industrie a un intérêt légitime à lutter contre ce phénomène. Par ailleurs, compte tenu de leur charisme, les célébrités de Bollywood ont une influence plus profonde et durable sur le public. La clé était de faire en sorte que ces célébrités s'engagent pleinement, grâce à l'effort commun de la CIPAM et de la Producers Guild of India Limited.

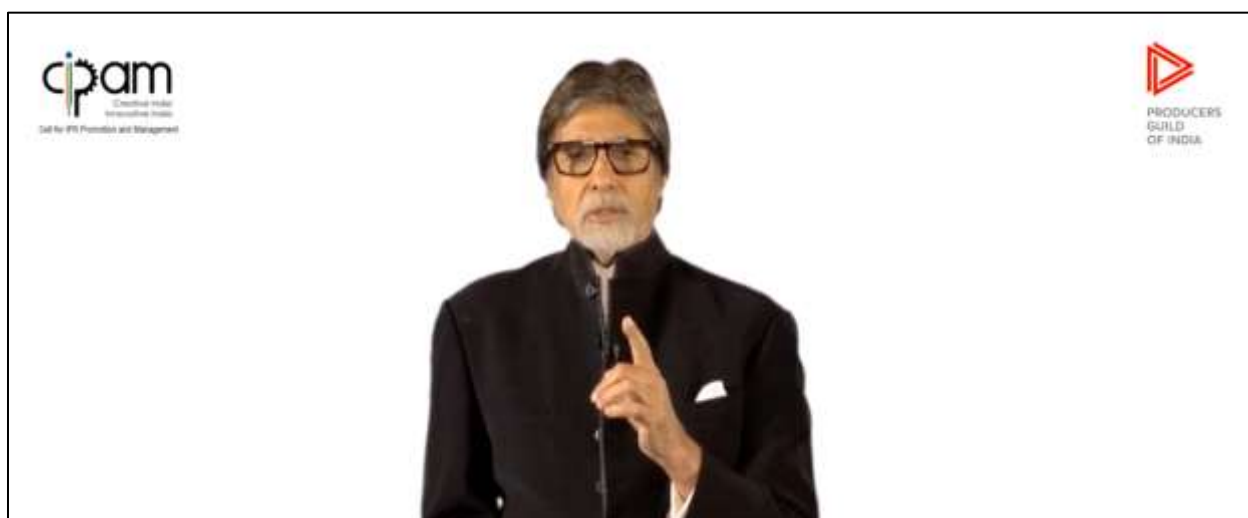
A. APPROCHE

11. Afin de produire ces courtes vidéos antipiratage, la CIPAM a coopéré avec la Producers Guild of India Limited, qui est la première organisation du secteur du film, de la télévision et des contenus numériques représentant les plus importants producteurs de contenus audiovisuels en Inde. Ce syndicat a contacté des stars de cinéma, qui ont accepté de jouer dans ces films courts à titre gracieux. Certaines des plus grandes stars de l'industrie du cinéma hindi, comme M. Amitabh Bachchan, Mme Vidya Balan, Mme Alia Bhat, M. Varun Dhawan, M. John Abraham, M. Manoj Bajpayee, Mme Jaqueline Fernandes et M. Ranbir Kapoor, ont participé à ce projet.

12. Ces vidéos ont généralement été tournées dans des décors utilisés par les acteurs et actrices au moment de leur réalisation, ce qui a représenté une économie étant donné qu'il n'a pas été nécessaire de créer un décor spécial. Chaque vidéo dure entre 30 et 60 secondes. Les langues utilisées sont l'anglais ou le hindi, parfois les deux. Chaque vidéo se termine par le message suivant : "Le téléchargement ou le streaming illégal de films est du vol! Le vol est contre la loi."

13. Le scénario a été écrit par la Producers Guild of India Limited, qui a également tourné et monté ces vidéos à haute résolution. Des vidéos à faible résolution ont aussi été produites pour assurer une meilleure diffusion sur les réseaux sociaux, les débits Internet étant faibles.

14. Les logos de la CIPAM et de la Producers Guild of India Limited ont par la suite été insérés, respectivement dans les coins supérieurs gauche et droit, sur toute la durée de chaque vidéo. L'Indian Broadcasting Foundation (IBF) a participé à cette initiative en diffusant les vidéos à la télévision, son logo est donc affiché à la fin des vidéos.



B. DIFFUSION

15. La diffusion des vidéos antipiratage a été essentielle au succès de la campagne. Afin de développer au maximum leur portée, ces vidéos ont été diffusées par différents moyens tels que les réseaux sociaux, les cinémas et la télévision.

16. Une stratégie mise en œuvre par la suite a consisté à lancer ces vidéos autour de la date de sortie du dernier film de l'acteur ou de l'actrice concerné(e), impliquant ainsi encore plus efficacement ces célébrités.

17. Les réseaux sociaux étant devenus un moyen majeur de communication pour les jeunes, les vidéos ont été diffusées sur tous les comptes de réseaux sociaux de la CIPAM, y compris Facebook, YouTube et, surtout, Twitter. Elles ont de plus été relayées depuis les comptes Twitter du Ministère du commerce et de l'industrie et du ministre du commerce. Elles ont ensuite été "tweetées" et "retweetées" par la Producers Guild of India et depuis les comptes Twitter personnels des célébrités de Bollywood qui y figurent. M. Amitabh Bachchan a notamment tweeté la vidéo depuis son compte. Le nombre cumulé d'abonnés de ces comptes Twitter dépasse les 50 millions.

18. Les salles de cinéma ont également constitué un moyen important pour diffuser les vidéos et communiquer avec le grand public. Ainsi, la CIPAM a approché le Ministère de l'information et de la radiodiffusion (MIB) et demandé que les vidéos soient projetées dans les salles de cinéma avant le film principal. Elle a également contacté des associations de propriétaires de salles de cinéma en leur demandant de projeter gratuitement les vidéos. Un certificat CBFC (Central Board of Film Certificate) devant être obtenu avant toute projection de film dans un cinéma en Inde, la Producers Guild of India Limited a obtenu, sur demande, les certificats CBFC requis (Annexe 2), à la suite de quoi le MIB a donné les directives nécessaires (Annexe 3) pour que les vidéos soient projetées dans les salles de cinéma.

19. La télévision étant un média qui touche les zones les plus reculées de l'Inde, la CIPAM a collaboré avec l'IBF, qui représente plus de 350 chaînes de télévision et qui a demandé à ses partenaires de diffuser les vidéos régulièrement et à titre gracieux.

IV. VIDÉOS ANTIPIRATAGE FAISANT APPARAÎTRE DES PERSONNAGES DE DESSINS ANIMÉS

20. Les enfants sont eux aussi compétents dans le domaine numérique et il est donc tout aussi important de les sensibiliser dès le plus jeune âge, ce qui contribue largement à créer un écosystème sain faisant la promotion du respect de la propriété intellectuelle. La CIPAM a collaboré avec l'industrie pour produire et diffuser gratuitement une série de vidéos antipiratage faisant apparaître des personnages de dessins animés bien connus des enfants. Le message des vidéos animées était "Dis non au piratage". Ces vidéos ont été diffusées sur une chaîne de dessins animés très regardée.



V. VIDÉOS ANTIPIRATAGE FAISANT APPARAÎTRE LA MASCOTTE INDIENNE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

21. La mascotte de la propriété intellectuelle en Inde, IP Nani (Nani signifie grand-mère maternelle en hindi), est une grand-mère férue de technologie qui aide le gouvernement et les forces de l'ordre à lutter contre les atteintes à la propriété intellectuelle, accompagnée de son petit-fils Chhotu, également appelé Aditya. Cette mascotte de la propriété intellectuelle s'efforce de faire mieux connaître l'importance des droits de propriété intellectuelle au public, en particulier aux enfants. Elle a été conçue pour maintenir la dynamique créée par la campagne menée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle de 2018, qui a célébré le génie, l'ingéniosité, la curiosité et le courage des femmes qui changent le monde et œuvrent à la construction de notre avenir. Par ailleurs, les grands-parents occupent une place particulière dans le cœur des enfants et sont respectés comme étant les détenteurs d'un savoir, comme par exemple les remèdes maison.



22. La CIPAM a collaboré avec l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) pour produire une série de vidéos animées pour les enfants sur les droits de propriété intellectuelle, dans laquelle apparaît IP Nani. Toutes ces vidéos ont été diffusées par le biais de différents comptes de réseaux sociaux. Un tutoriel vidéo sur les droits de propriété intellectuelle, dans lequel figure IP Nani, a été récemment lancé pour être utilisé dans les écoles, et ne nécessite aucune intervention extérieure d'enseignants ou d'experts pour transmettre le message qu'il contient aux enfants.

VI. CONCOURS DE CRÉATION DE VIDÉOS ANTIPIRATAGE

23. Afin de faire participer les étudiants des grandes écoles et des universités à sa campagne de lutte contre le piratage, la CIPAM a lancé IPrism en 2018, un concours sur le thème de la propriété intellectuelle réalisé en collaboration avec l'industrie. Les participants ont présenté des films sur le piratage et la contrefaçon, dans les catégories 30 et 60 secondes. Des prix s'élevant à 400 000 roupies indiennes (environ 5700 dollars É.-U.) ont été attribués aux équipes gagnantes, ainsi que des trophées, des certificats et une mention spéciale sur le site Web officiel de la CIPAM. Le concours visait à encourager la culture de l'innovation et de la créativité chez les jeunes générations et constituait une occasion unique de faire connaître le travail de jeunes créateurs sur une plateforme nationale. Le premier concours IPrism a été un tel succès que la CIPAM a lancé un deuxième concours et sollicité la participation des écoles, des grandes écoles et des universités dans deux catégories, à savoir les films et les bandes dessinées, sur le thème de la propriété intellectuelle dans la vie quotidienne.



VII. CONCLUSION ET SUITE À DONNER

24. La célèbre formule dit : “un voyage de mille kilomètres commence par un premier pas”. De la même manière, le combat contre le piratage commence par le fait de sensibiliser à ses dangers. Il est par conséquent crucial de les faire connaître au public pour qu’il puisse respecter le travail des autres, tout en reconnaissant et en protégeant son propre travail. Toutefois, c’est un combat mondial qui nécessite des solutions globales. À l’avenir, si l’Inde entend poursuivre sa campagne de lutte contre le piratage, elle doit également envisager des mesures volontaires qui pourraient être prises par des intermédiaires et d’autres partenaires clés comme les agences de publicité, les fournisseurs d’accès à Internet, les portails de paiement, les moteurs de recherche et les unités d’enregistrement des noms de domaines pour lutter contre ce problème, en plus des mesures législatives et administratives.

ANNEXE 1 : LIENS VERS LES VIDÉOS ANTIPIRATAGE

A. Vidéos antipiratage réalisées en collaboration avec des acteurs et actrices de l'industrie du film indien (Bollywood) :

- M. Amitabh Bachchan : <https://www.youtube.com/watch?v=KcqnmXCNRXE>
- Mme Vidya Balan : <https://www.youtube.com/watch?v=GeYzx5EtyUI>
- M. Ranbir Kapoor : <https://www.youtube.com/watch?v=8f-430eENxA>
- Mme Alia Bhatt : <https://www.youtube.com/watch?v=j8Yb3JhWXRk>
- M. Varun Dhawan : https://www.youtube.com/watch?v=_WnwCep-PyA
- M. Varun Dhawan : https://www.youtube.com/watch?v=7eydDLT_dsQ
- Mme Sonakshi Sinha : <https://www.youtube.com/watch?v=eJd633QeGtE>
- M. John Abraham : <https://www.youtube.com/watch?v=17roZ52Ma3I>
- M. Manoj Bajpayee : <https://www.youtube.com/watch?v=ncEQ3To-cFQ>

B. Vidéos antipiratage faisant appel à des personnages de dessins animés

- Vidéo 1 de Motu-Patlu : <https://www.youtube.com/watch?v=hR4EO9ZG2gM>
- Vidéo 2 de Motu-Patlu : <https://www.youtube.com/watch?v=XjwBej3pKMU>
- Vidéo de Shiva : https://www.youtube.com/watch?v=_IBPnZweibU

C. Vidéos antipiratage faisant apparaître la mascotte indienne de la propriété intellectuelle

- <https://www.youtube.com/watch?v=ap-UejP8oYc&t=71s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=e22mTmznSA8&t=4s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zRpmiMkcRk0&t=25s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5rEpNpO0iqU&t=71s>

D. IPrism

- <https://www.youtube.com/watch?v=pM5kPHXuYu0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=joSvzuEMdUM&t=2s>

ANNEXE 2 : COPIE D'UN CERTIFICAT CBFC

STEP IV / FORM IV

भारत सरकार / GOVERNMENT OF INDIA

केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड / CENTRAL BOARD OF FILM CERTIFICATION

यह प्रमाणपत्र केवल थिएटर में प्रदर्शित करने वाक्यतः सिद्धिमान्य है
THIS CERTIFICATE IS VALID FOR THEATRICAL RELEASE ONLY

39502

भाग-1 / Part-I

1A012206201800025 Advertisement

प्रमाणपत्र सं.
Certificate DIS/1/2960/2018-MUM

तारीख
Dated 22/06/2018

श्रेणी
Category

फिल्म
Film : SAY NO TO PIRACY - AMITABH BACHCHAN (HINGLISH)
(Color) (2-D)

अनिबन्धित
UNIVERSAL

Duration 000.43 min/sec

निम्नलिखित परीक्षण समिति के सदस्यों द्वारा परीक्षण के पश्चात तथा उक्त परीक्षण समिति की सिफारिशों पर बोर्ड एतद्वारा यह प्रमाणित करता है कि पीछे सलग्न भाग -2 में उपदर्शित कट-सट और उपोन्तरी के अधीन फिल्म अनिबन्धित सार्वजनिक प्रदर्शन के लिए उपयुक्त है।
After examination of the film by the members of the Examining Committee mentioned below and on the recommendations of the said Examining Committee, the Board hereby certifies that the film is fit for unrestricted public exhibition subject to excisions and modification listed in part II on the reverse:

1 KAVITA RAJIVANSH
2 TUSHAR KARMAKAR (E.O.)

यह और प्रमाणित किया जाता है कि उपरोक्त बोर्ड द्वारा अधिरोपित कट-सट और उपोन्तरी को वास्तव में कार्यान्वित किया गया है।
Further certified that the excisions and modifications imposed by the Board have actually been carried out.

आवेदक का नाम
Name of Applicant KULMEET MAKHAR - MUMBAI

निर्माता का नाम
Name of Producer KULMEET MAKHAR - MUMBAI

अध्यक्ष
For Chairman

(ANURAG SRIVASTAVA)
Chief Executive Officer
CBFC, MUMBAI

**ANNEXE 3 : DIRECTIVES DU MINISTÈRE DE L'INFORMATION ET DE LA
RADIODIFFUSION EN VUE DE LA PROJECTION DES VIDÉOS**

संख्या/No. M-14012/5/2014-DO(FA) Part I
भारत सरकार
GOVERNMENT OF INDIA
सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
MINISTRY OF INFORMATION & BROADCASTING
'ए' विंग शास्त्री भवन, नई दिल्ली - ११०००१.
'A' Wing Shastri Bhawan, New Delhi-110001.

Dated: 30.07.2018

To,
The Director General,
Films Division,
24-Dr. G. Deshmukh Marg,
Mumbai-400026.

SUBJECT: Screening of anti-piracy films in cinema theatres -reg

Sir,

I am directed to enclose herewith a copy of an-email dated 19.07.2018 received from Shri Kulmeet Makkar regarding screening of 5 anti-piracy films to promote on social media, cinema halls, television channels and other digital mediums.

2. Shri Makkar has requested to issue an advisory for these messages to played across all the platforms mentioned above. He has also sent a download link of these videos along with censor certificates (copy enclosed). The download links of these videos are as under:

1. Shri Amitabh Bachchan	https://youtu.be/watch?v=MdtvGPftDRk	(43sec)
2. Ranbir Kapoor	https://youtu.be/watch?v=BjOK7UbsbqU	(38sec)
3. Alia Bhatt	https://youtu.be/watch?v=Cwbty97XQ6s	(30sec)
4. Varun Dhawan	https://youtu.be/_WnwCep-PyA	(42sec)
5. Vidya Balan	https://youtu.be/watch?v=GeYzx5EtyUI	(55sec)

3. Films Division is requested to provide above anti-piracy films to all the Digital Service Providers / Cinema Theatres for screening as a PSA films across the country. Further, an action taken report may be sent to this Ministry.

Encl: As above

Yours faithfully,

(S. B. Pandey)
Under Secretary to the Govt. of India

[Fin de la contribution]

INITIATIVES DE LA NORVÈGE EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION À LA CONTREFAÇON – ÉVITER D'ACHETER DES PRODUITS DE CONTREFAÇON EN LIGNE ET EN VACANCES

*Contribution établie par Mme Hedvig Bengston, conseillère juridique principale, Office norvégien de la propriété industrielle (NIPO), Oslo (Norvège)**

RÉSUMÉ

Depuis 2014, l'Office norvégien de la propriété industrielle (NIPO) a lancé plusieurs initiatives pour sensibiliser aux conséquences et aux risques liés à l'achat de produits de contrefaçon. Les groupes ciblés étaient les Norvégiens achetant des produits de contrefaçon en ligne ou pendant leurs vacances à l'étranger. Toutes les initiatives ont été menées avec un budget relativement limité. Cependant, grâce à une approche proactive visant à susciter l'intérêt des médias, le NIPO a touché un large public. Bon nombre d'initiatives ont été mises en œuvre en collaboration avec d'autres acteurs, tels que des représentants du secteur privé, les douanes et l'autorité norvégienne de protection du consommateur.

I. INTRODUCTION

1. Le point de départ des activités de lutte contre le piratage et la contrefaçon en Norvège est un réseau gouvernemental, constitué de 10 autorités différentes, et un site Web d'information "buyreal.no". L'Office norvégien de la propriété industrielle (NIPO) coordonne le réseau et gère le site Web consacré à la lutte contre le piratage et la contrefaçon.
2. Les initiatives de sensibilisation sont coordonnées par le NIPO et menées par différents acteurs et membres du réseau gouvernemental, en fonction de la nature de la campagne.
3. Depuis le début, toutes les initiatives de lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle ont visé à informer sur un ton positif. Il s'agit d'encourager les gens à choisir des produits authentiques et à éviter activement les contrefaçons.
4. Une étude sur la façon dont les Norvégiens perçoivent les produits de contrefaçon, menée par les douanes norvégiennes et le NIPO, montre qu'ils sont pas moins de 24% à en avoir achetés. Parmi ceux-ci, 39% l'ont fait sciemment. À la question de savoir où ils achetaient des contrefaçons, 70% ont répondu que c'était pendant leurs vacances à l'étranger et 22% sur Internet. C'est pourquoi il est judicieux d'axer les initiatives de sensibilisation sur les vacanciers et les acheteurs en ligne.

II. CAMPAGNE DE SENSIBILISATION MENÉE À L'AÉROPORT D'OSLO-GARDERMOEN

5. Le NIPO a mené une campagne à l'aéroport en collaboration avec les douanes et des représentants du secteur privé. Le but était de toucher les Norvégiens se rendant à l'étranger pour les vacances, de les encourager à ne pas ramener de produits de contrefaçon à la maison et de les sensibiliser aux risques liés à ces produits. Des étiquettes de bagages portant la

* 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.

mention “N’achetez pas de contrefaçons, ramenez plutôt des souvenirs de vacances authentiques” étaient remises aux voyageurs aux comptoirs d’enregistrement de l’aéroport.

6. Après les contrôles de sécurité (lorsque les gens sont plus détendus que dans la zone d’enregistrement), nous avons distribué des brochures. Engageant un dialogue actif avec les voyageurs, nous leur avons présenté en parallèle des produits de contrefaçon et des produits authentiques. L’exercice a, semble-t-il, été jugé intéressant et a permis d’aborder la problématique de la contrefaçon.

7. Un communiqué de presse avait été envoyé avant le lancement de la campagne. L’initiative a été largement relayée par les médias, notamment à une heure de grande écoute sur la principale chaîne de télévision norvégienne.

III. CAMPAGNE D’AUTOCOLLANTS APPOSÉS SUR LES PETITS COLIS POSTAUX

8. Les douanes norvégiennes enregistrent un flux régulier de petits colis postaux contenant des produits de contrefaçon achetés en ligne. Nombre de ces produits – cosmétiques, jouets et appareils électroniques contrefaits, sont d’un usage potentiellement dangereux.

9. Pour sensibiliser aux produits de contrefaçon vendus en ligne et accroître le nombre de visiteurs sur notre site Web d’informations relatives à la lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle, les agents des douanes dans tout le pays ont apposé durant trois jours des autocollants sur les petits colis postaux. Ces autocollants portaient la mention suivante : “Avez-vous acheté des biens authentiques? Renseignez-vous sur la contrefaçon sur le site www.buyreal.no”.

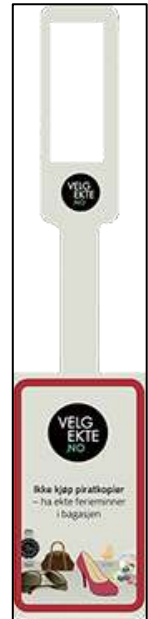


Photo : Tolletaten (Service des douanes norvégien)



IV. ARTICLES PUBLIÉS DANS LES MAGAZINES PROPOSÉS À BORD DES VOLS DE LA COMPAGNIE NORVÉGIENNE

10. Pendant les vacances d’été, les voyageurs ont pu lire deux articles sur les produits de contrefaçon dans le magazine proposé à bord des vols de la compagnie norvégienne.

11. Les articles indiquaient que la contrefaçon est un problème de plus en plus répandu, qui touche tous les types de produits, notamment des biens pouvant représenter une menace pour la santé et la sécurité. Ils expliquaient que le commerce de produits de contrefaçon était relié au crime organisé et portait préjudice aux entreprises légitimes. Ils expliquaient ensuite pourquoi il fallait éviter d'acheter des produits de contrefaçon durant ses vacances à l'étranger et de les ramener chez soi.



V. ANNONCE SUR LE PLUS GRAND MARCHÉ INTERNET DE NORVÈGE POUR LES BILLETS D'AVION, LA LOCATION DE VOITURES ET LES HÔTELS

12. Pendant plusieurs semaines, une annonce a été publiée sur le plus grand marché Internet de Norvège pour la vente de billets d'avion, la location de voitures et les réservations d'hôtels. Le but était d'encourager les voyageurs à ne pas acheter de produits de contrefaçon lors de vacances à l'étranger et de les inciter à consulter le site Web d'information concernant la lutte contre le piratage et la contrefaçon.

13. Beaucoup de gens ne sont pas conscients du lien qui existe entre le commerce de contrefaçons et le crime organisé. Destinée à attirer l'attention du public, l'annonce disait : "En achetant ces lunettes de soleil très bon marché, je finance en même temps le crime organisé! Cinq raisons d'éviter les contrefaçons sur buyreal.no". En cliquant sur l'annonce, les internautes étaient redirigés vers le site Web d'information.



VI. STAND DE BUYREAL AU SALON NORVÉGIEN DU VOYAGE

14. Cela fait deux ans que le NIPO et les douanes norvégiennes ont un stand au plus grand salon norvégien du voyage. Ce salon a réuni 40 000 visiteurs intéressés par les voyages.
15. Le stand présentait en parallèle des produits de contrefaçon et des produits authentiques (avec la permission des titulaires de droits) et encourageait les gens à ne pas acheter de contrefaçons lors de vacances à l'étranger.
16. Le stand a suscité un vif intérêt et le dialogue s'est facilement engagé avec les visiteurs sur la question de la contrefaçon.
17. Le NIPO a publié un communiqué de presse et convié la presse à venir au stand. L'initiative a été bien relayée dans les médias les deux années, notamment grâce à un article sur la contrefaçon publié sur une double page dans l'un des principaux journaux norvégiens.

VII. PUBLICITÉ DANS LE TRAIN À GRANDE VITESSE DE L'AÉROPORT

18. Pendant les vacances d'automne et de Pâques, une publicité animée a été diffusée sur les écrans dans le train à grande vitesse reliant l'aéroport d'Oslo à la gare centrale. Le groupe cible était les personnes se rendant à l'étranger, le but étant de les encourager à éviter d'acheter des produits de contrefaçon en vacances. Les voyageurs étaient par ailleurs incités à consulter le site Web buyreal.no. Le message était clair : "Vous faites du shopping? N'achetez pas de contrefaçons. On vous dit pourquoi sur www.buyreal.no".



Photo : flytoget.no



**Vous faites
du shopping?**



**N'achetez pas
de contrefaçons!**



**On vous dit pourquoi
sur buyreal.no**

VIII. ANNONCES SUR FACEBOOK AVANT NOËL

19. Beaucoup de gens achètent leurs cadeaux de Noël en ligne. Ils se demandent aussi comment savoir si un site Web propose des produits authentiques ou pas. Nombreux sont ceux qui croient encore que seuls les produits de luxe comme les sacs à main et les lunettes de soleil de créateurs vendus sur des sites bizarres peuvent être des contrefaçons. Ils ignorent que tous les types de produits vendus sur Internet, qu'il s'agisse de jouets, de tronçonneuses, d'articles de sport ou de maquillage, peuvent aussi être des contrefaçons.

20. Pour alerter les acheteurs sur Internet des risques liés à l'achat de produits de contrefaçon en ligne, trois annonces différentes ont été diffusées sur Facebook deux semaines avant Noël en 2017 et 2018. La campagne de Noël de Facebook a été mise en œuvre conjointement par le NIPO, l'autorité norvégienne de protection du consommateur et les douanes norvégiennes.

21. Les publicités étaient animées, attirant l'attention des gens sur les risques pour la santé et la sécurité que font courir les produits de contrefaçon et le lien entre les contrefaçons et le crime organisé. Il y avait aussi un lien vers le site Web buyreal.no pour les personnes souhaitant en savoir davantage sur le sujet. Les publicités ont été vues par 100 000 personnes environ par an. On peut estimer qu'elles seront 15 200 environ (par an) à retenir le message.



IX. AUTOCOLLANTS DE NOËL – INVITATION CONVIAINT LA PRESSE À ASSISTER AUX CONTRÔLES DOUANIERS DES CONTREFAÇONS DANS LES COLIS DE NOËL

22. D'après notre expérience, pour susciter l'attention des médias sur le problème de la contrefaçon, il est essentiel d'inviter la presse à des événements visuels au cours desquels les journalistes peuvent filmer et interviewer des experts en dehors de l'environnement de bureau traditionnel, de préférence là où quelque chose d'inhabituel est en train de se passer.

23. En 2017 et 2018, avant Noël, nous avons envoyé un communiqué de presse sur la contrefaçon, assorti d'une invitation conviant les médias à visiter le vaste terminal des services postaux à Oslo. Les journalistes ont été invités à regarder les agents des douanes apposer des autocollants de Noël sur les petits colis postaux et vérifier si les paquets ne contenaient pas des produits de contrefaçon. Nous avons utilisé les mêmes autocollants que ceux décrits à la section 3, légèrement modifiés pour leur donner un air de fête.



24. Le communiqué de presse a généré de la publicité dans 53 organes de presse, notamment une diffusion à une heure de grande écoute sur l'une des principales chaînes de télévision norvégiennes.

X. CONCLUSIONS

25. Les initiatives menées par l'Office norvégien de la propriété industrielle de 2015 à 2019 nous ont appris que les idées, les messages et le matériel peuvent être réutilisés plusieurs fois sous réserve de légères modifications. Les gens ne se souviennent pas nécessairement très longtemps des messages et annonces publicitaires. Il est souvent efficace de "revenir plusieurs fois à la charge" en répétant ou en modifiant légèrement le message.

26. Les journalistes sont attirés par les événements et les contenus visuels autour desquels ils peuvent créer une histoire. Même un modeste stand dans un salon du voyage ou une invitation au terminal des services postaux peut susciter beaucoup d'intérêt de la part des médias et générer des articles sur la question des produits de contrefaçon. Grâce à une plus grande expérience des médias, les porte-parole de l'Office norvégien de la propriété industrielle et des douanes norvégiennes sont devenus plus efficaces pour communiquer leurs messages.

27. Il est utile de disposer d'une page Web pour les personnes souhaitant en savoir davantage sur le sujet. Le NIPO essaie de faire en sorte qu'un lien ou une référence à son site Web d'information buyreal.no soit inclus dans tous les reportages. Les journalistes utilisent le site Web comme source d'information, en particulier les avis du NIPO qui résument les dernières études et rapports établis aux niveaux international et national. Les modestes initiatives du NIPO ont eu un effet sur le long terme, et les médias contactent désormais l'Office plusieurs fois par mois pour demander des entretiens et trouver des sujets en rapport avec les produits de contrefaçon. L'objectif est que l'attention accrue accordée par les médias aux questions de propriété intellectuelle contribue à sensibiliser les consommateurs aux effets négatifs de l'achat de produits de contrefaçon.

[Fin de la contribution]

CONCOURS SCOLAIRE 2018-2019 SUR LE RESPECT DU DROIT D'AUTEUR À OMAN

*Contribution établie par Mme Maya Al'Azri, spécialiste de l'éducation et directrice des Olympiades de l'innovation et de la science, Ministère de l'éducation, Mascate (Oman)**

RÉSUMÉ

Le Ministère de l'éducation d'Oman a accordé une attention particulière à la sensibilisation et à l'éducation en matière de propriété intellectuelle au cours des trois dernières années, pour répondre au besoin croissant des enfants d'utiliser un large éventail de sources d'information pour chercher et trouver des idées par eux-mêmes, misant ainsi sur l'innovation à l'école. Étant donné qu'il leur est facile de se servir des technologies disponibles pour copier ou télécharger des informations et les utiliser pour leur propre compte sans mentionner l'œuvre originale, un concours a été organisé durant l'année scolaire 2018-2019 afin de les sensibiliser au droit d'auteur, de leur faire prendre conscience de l'illégalité de l'atteinte au droit d'auteur et de leur indiquer comment accéder légalement au matériel dont ils ont besoin. Les écoliers ont appris qu'ils avaient le droit de tirer avantage des copies faites de leurs œuvres et combien ce droit était précieux pour leur avenir et celui de la société en général.

I. COORDINATION AVEC L'OMPI

1. Dans un premier temps, le Ministère de l'éducation a coordonné l'organisation et le déroulement du concours destiné aux écoliers omanais avec la Division de la promotion du respect de la propriété intellectuelle de l'OMPI. L'Organisation a accepté de fournir le soutien nécessaire pour atteindre les objectifs du concours, lequel visait principalement à sensibiliser les jeunes au droit d'auteur.

2. Le matériel promotionnel, à savoir des bandes dessinées, des T-shirts, des sacs et des cahiers, ainsi que les médailles remises aux lauréats, ont été fournis par l'OMPI. Le Département des Olympiades de l'innovation et de la science du Ministère de l'éducation a annoncé la tenue du concours dans les écoles publiques et privées, a organisé et supervisé le concours et mené à bien les tâches suivantes :

- recensement des écoles participantes;
- élaboration d'un plan de mise en œuvre;
- établissement, en consultation avec des spécialistes, des critères et conditions d'utilisation par les juges du comité de sélection;
- apport d'un soutien aux écoles participantes pour le déroulement du concours;
- évaluation des affiches et choix des lauréats;
- publicité pour le concours dans les médias; et

* 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.

- organisation de la cérémonie de remise des prix en coordination avec les autres entités.

II. MISE EN ŒUVRE DU CONCOURS

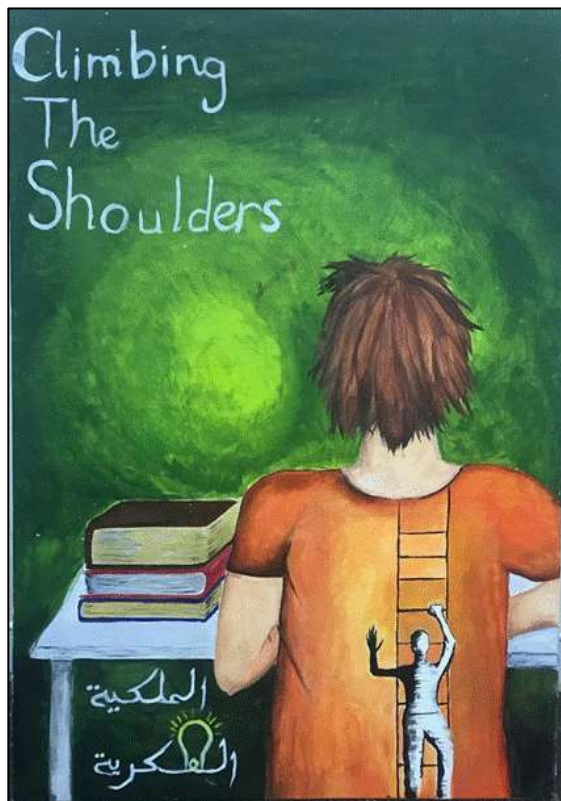
3. Le concours a été annoncé et décrit en détail et toutes les informations concernant les critères relatifs aux affiches ont été envoyées à toutes les écoles d'Oman par l'entremise de la Direction générale de l'éducation dans chaque province. Le mécanisme de mise en œuvre visait :

- les élèves de la septième à la douzième année de scolarité;
- les écoles publiques et privées;
- la couverture géographique de toutes les provinces d'Oman; et
- la participation des élèves à titre individuel ou en binôme.

4. Le concours a été favorablement accueilli par de nombreuses écoles dans le pays, qui ont pris contact avec le Département des Olympiades de l'innovation et de la science pour obtenir des précisions concernant les affiches et ont expliqué aux écoliers la raison d'être du concours, ses objectifs et les critères pour gagner. En outre, une campagne a été lancée sur les médias sociaux pour encourager l'interaction avec le comité d'organisation et mettre en avant les manifestations organisées dans les écoles en parallèle au concours. Le Département des Olympiades de l'innovation et de la science a rédigé une note explicative complémentaire sur le droit d'auteur afin de prévenir toute atteinte et l'a envoyée par voie électronique à toutes les provinces pour que les enseignants l'utilisent en classe. D'autres documents complémentaires ont été produits, notamment un dépliant (DROIT D'AUTEUR) fourni par le Département de la propriété intellectuelle du Ministère du commerce et de l'industrie et une bande dessinée fournie par l'OMPI. De plus, des ateliers ont été organisés dans certaines provinces par des spécialistes du Département des Olympiades de l'innovation et de la science, qui ont souligné l'importance de la propriété intellectuelle et mis l'accent sur les outils permettant de sensibiliser les écoliers à la propriété intellectuelle.

III. ÉVALUATION DES AFFICHES

5. Le Département des Olympiades de l'innovation et de la science a reçu en très peu de temps plus d'une centaine d'affiches des écoles participantes. Le comité d'évaluation était composé de spécialistes du Département des Olympiades de l'innovation et de la science et du Département de la propriété intellectuelle du Ministère du commerce et de l'industrie. Les affiches ont été évaluées selon les critères établis. La première étape a consisté à éliminer les travaux qui ne correspondaient pas aux objectifs du concours. Le comité de sélection finale, composé de représentants de diverses institutions, a ensuite évalué les affiches retenues en fonction du respect des critères du concours, de leur qualité graphique et de leur capacité à véhiculer le message au public. À l'étape finale, cinq gagnants ont été sélectionnés au niveau national.





IV. RÉCOMPENSES

6. Le Ministère du commerce et de l'industrie, en coopération avec le Conseil de coopération du Golfe (CCG), représenté par l'Office des brevets du CCG, a organisé des manifestations pour célébrer la Journée mondiale de la propriété intellectuelle du 28 au 30 avril sur le thème "Décrocher l'or : sport et droit d'auteur". Ont notamment été organisés un colloque et une exposition réunissant des inventeurs de tous les États membres du CCG, réaffirmant ainsi l'intérêt porté par ce dernier au développement de la propriété intellectuelle. Le Ministère de l'éducation a participé à l'événement à travers les trois contributions ci-après.

- une discussion sur la promotion de l'innovation au sein du Ministère de l'éducation tenue le deuxième jour et qui a exposé les programmes et les initiatives du Ministère dans le domaine de l'innovation; les programmes menés dans les écoles sur la propriété intellectuelle ont été présentés, notamment les programmes de sensibilisation à l'intention des enseignants et des élèves, ainsi que les programmes de formation s'adressant aux spécialistes et responsables issus des différentes provinces d'Oman. Le principal atelier de formation portait sur la recherche dans les bases de données de brevets;
- la présentation des cinq premières affiches gagnantes dans le cadre de l'exposition sur les inventions, qui a attiré les visiteurs à l'exposition;



- de nombreux élèves de différentes écoles ont participé au concours de robots dans des sports comme le football et le sumo, et des prix ont été attribués aux équipes gagnantes par le comité d'organisation;





- des ateliers ont été organisés en coopération avec des entreprises du secteur privé pour apprendre aux participants comment mettre sur pied et programmer des jeux de sport. Le Département des Olympiades de l'innovation et de la science a créé un lien pour l'inscription aux ateliers auxquels plus d'une centaine d'écoliers ont participé;



- un concours de questions-réponses sur la propriété intellectuelle a été organisé pour les visiteurs, en particulier les élèves de l'école primaire, afin de tester leurs connaissances des notions de base de la propriété intellectuelle;

- des sacs contenant des cahiers, des crayons et des bandes dessinées ont été distribués aux écoliers, ainsi que des T-shirts;



- des médailles de l'OMPI ont été remises aux lauréats du concours sur le droit d'auteur par S. E. M. Mohsen Bin Khamis Bin Ghulam Al Balushi, conseiller auprès du Ministère omanais du commerce. Quant aux prix remis aux cinq premiers lauréats, ils ont été offerts par le Département des Olympiades de l'innovation et de la science, en coopération avec le secteur privé.



7. Les propositions ci-après ont été formulées concernant l'utilisation future des affiches lauréates :

- enregistrement du droit d'auteur pour chaque affiche;
- impression en vue d'une exposition dans les écoles et dans le hall d'entrée du Ministère;
- création d'un calendrier illustré par les affiches;
- production d'une vidéo sur le concours qui sera projetée lors de la cérémonie et sur des écrans au Ministère de l'éducation; et
- exposition à l'OMPI.

[Fin de la contribution]

JE DIS OUI AU RESPECT DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET NON À LA CONTREBANDE – PROGRAMME ÉDUCATIF RÉCENT À L'INTENTION DES LYCÉENS AU PÉROU

*Contribution établie par M. Ray Augusto Meloni García, directeur, Direction des signes distinctifs, Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI), Lima (Pérou)**

RÉSUMÉ

La présente contribution décrit les activités menées dans le cadre du projet pilote intitulé “*Je dis oui au respect des droits de propriété intellectuelle et non à la contrebande*”. L’objectif du projet était de tenir compte des questions relatives au piratage, à la contrefaçon et à la contrebande dans le programme scolaire des lycéens pour 2018. Le projet a été mis en œuvre par la Commission de lutte contre les infractions douanières et le piratage, avec l’intervention du Ministère de l’éducation, et a été divisé en deux phases. La première phase consistait à former les enseignants au moyen d’ateliers en présentiel, de forums virtuels et de matériel pédagogique, tandis que la deuxième visait la mise en œuvre efficace des cours à l’intention des lycéens. En 2018, 9801 étudiants de Lima et Callao ont bénéficié de cette initiative, qui devrait être étendue à d’autres départements du Pérou en 2019.

I. GÉNÉRALITÉS

1. La Commission de lutte contre les infractions douanières et le piratage (CLCDAP) a été créée en application de la loi n° 27595 du 13 décembre 2001, modifiée par la loi n° 29013 du 4 mai 2007. Cette commission est composée de 16 organismes publics et privés, notamment le Ministère de la production (en qualité de président), l’Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI), le Ministère du commerce extérieur et du tourisme et le Bureau du superintendant de l’administration fiscale (SUNAT).
2. La commission est plurisectorielle et permanente. Son principal objectif est de concevoir une stratégie nationale qui contribue efficacement à réduire les recettes provenant des marchandises pirates ou contrefaisantes ainsi que des infractions douanières sous toutes leurs formes. À cette fin, les fonctions de la commission comprennent la planification, la coordination et l’organisation d’actions, ainsi que la formulation de recommandations visant à lutter contre les délits douaniers et les atteintes à la propriété intellectuelle. Ces fonctions doivent être assurées par les institutions chargées de la prévention et de la répression dans ces domaines.
3. S’agissant des fonctions confiées à la commission, le Ministère de la production et le Ministère de l’éducation ont signé, le 27 avril 2016, un accord-cadre de coopération interinstitutionnelle. Les parties sont convenues d’établir un cadre général de coopération afin de renforcer la culture du respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre les infractions douanières au moyen d’initiatives éducatives à l’intention des enseignants et des élèves des écoles publiques du pays.
4. Les objectifs de l’accord-cadre sont notamment les suivants :

* 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.

- sensibilisation au rôle des citoyens, afin d'encourager les élèves des écoles publiques à adopter certaines valeurs et à apprendre le respect, le but étant de reconnaître l'importance de l'esprit d'entreprise et de la créativité, du paiement de l'impôt et du rejet de la contrebande, du piratage et de la contrefaçon;
- promotion du développement d'activités extrascolaires liées à la promotion du respect de la propriété intellectuelle et au rejet des infractions douanières et des atteintes à la propriété intellectuelle.

5. Le projet pilote *Je dis oui au respect des droits de propriété intellectuelle et non à la contrebande* a été mis au point en vertu de l'accord-cadre, et une première version a été lancée en 2018.



II. LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION “JE DIS OUI AU RESPECT DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET NON À LA CONTREBANDE”

6. L'objectif du projet pilote est de tenir compte des questions relatives au piratage, à la contrefaçon et à la contrebande dans le programme scolaire des lycéens.

7. La première version du projet a été mise en œuvre en 2018 dans le département de Lima et la Province constitutionnelle de Callao.

8. Le projet pilote est divisé en deux phases :

- formation des enseignants et
- mise en place effective de cours à l'intention des lycéens.



A. PREMIÈRE PHASE : FORMATION DES ENSEIGNANTS

9. Les enseignants ont reçu une formation sur les questions de piratage, de contrefaçon et de contrebande dispensée par des fonctionnaires de l'INDECOPi et de SUNAT, qui sont les autorités compétentes dans ce domaine. À cette fin, du matériel pédagogique a été mis au point, à savoir :

- cinq brochures à l'intention des lycéens, une par niveau, afin de les sensibiliser à l'importance de l'esprit d'entreprise et de la créativité dans l'environnement privé et familial et de développer chez eux une attitude critique et responsable à l'égard de ces questions;



- Deux guides méthodologiques à l'intention des enseignants, l'un pour les première et deuxième années de lycée et l'autre pour les troisième, quatrième et cinquième années. Ces deux guides offrent une base théorique quant à l'importance des régimes fiscaux et douaniers, ainsi que de la lutte contre la contrebande, le piratage et la contrefaçon de marques. Ils constituent des outils pédagogiques et didactiques adaptés à chaque niveau. Ils ne représentent cependant qu'un exemple et une proposition, car les enseignants doivent concevoir et organiser leurs séances en fonction d'un contexte et d'un environnement particuliers.
10. La formation a été dispensée en présentiel auprès des unités locales de gestion de l'enseignement situées à Lima (UGEL 3, UGEL 7 et UGEL VENTANILLA) et du Bureau régional de l'enseignement de Callao (DRE-Callao), en mettant l'accent sur trois sujets : le droit d'auteur, les marques et la contrebande.



11. Par ailleurs, la plateforme virtuelle PeruEduca a été créée pour diffuser les supports pédagogiques visés au paragraphe 9 et faciliter les discussions en ligne entre enseignants au sein de trois forums consacrés respectivement à la contrebande, à la contrefaçon et au droit d'auteur. En outre, cette plateforme a permis à la CLCDAP de suivre la mise en œuvre des activités menées dans ce domaine.

12. Il a ainsi été possible de suivre en permanence le travail des enseignants concernant la conception de cours s'appuyant sur les brochures qui allaient être remises aux élèves. L'objectif de ce suivi était de favoriser les échanges d'informations afin que les enseignants puissent concevoir eux-mêmes des outils pédagogiques visant à aider les élèves à comprendre et assimiler les supports fournis.

B. DEUXIÈME ÉTAPE : MISE EN ŒUVRE EFFICACE DES COURS À L'INTENTION DES LYCÉENS

13. Les enseignants, dans leurs centres d'enseignement respectifs, ont dispensé des cours reposant sur la formation reçue en matière de contrefaçon, de piratage et de contrebande. Ces

cours ont été dispensés dans le cadre de séances dirigées par les enseignants et au moyen du matériel pédagogique fourni (brochures).



14. L'objectif de cette deuxième phase du projet était de faire en sorte que les étudiants comprennent clairement et de manière conceptuelle ce qu'impliquent la contrebande, le piratage et la contrefaçon de marques, et quels sont leurs effets négatifs sur la société. En conséquence, les brochures ont été distribuées pour servir d'outils pédagogiques et théoriques essentiels afin de renforcer les capacités et la performance des élèves, tout en les aidant à conceptualiser ces questions et à développer une réflexion critique.

15. Les brochures, une pour chaque niveau, portaient sur les thèmes suivants :

- Première brochure (pour la première année de lycée).

Cette brochure est divisée en trois sections : i) "Nous sommes des citoyens actifs", qui porte sur la citoyenneté, le système fiscal, le système douanier et la contrebande; ii) "Nous sommes des êtres humains, nous sommes créatifs", qui porte sur la créativité et le piratage; et iii) "Nous nous protégeons de la contrefaçon", qui met en lumière le lien entre marchandises et consommateurs, ainsi que la contrefaçon;

- Deuxième brochure (pour la deuxième année de lycée)

Cette brochure est divisée en trois sections : i) “Nous respectons le droit d’auteur”, qui définit le piratage et ses caractéristiques, ainsi que le droit d’auteur et la distinction entre droit moral et droits patrimoniaux; ii) “Nous nous protégeons de la contrefaçon”, qui porte sur la contrefaçon de marques et les cas de contrefaçon les plus courants au Pérou, et qui définit également les marques et leurs caractéristiques; et iii) “Nous nous protégeons grâce aux contrôles douaniers”, qui explique la nature des infractions douanières et le trafic des marchandises interdites ou soumises à restriction;

- Troisième brochure (pour la troisième année de lycée)

Cette brochure est divisée en trois sections : i) “Nous respectons le droit d’auteur”, qui met en lumière l’importance du droit d’auteur et son incidence sur les personnes, et qui définit le droit de désignation et souligne la relation entre l’État et la protection des auteurs; ii) “Nous accordons de la valeur aux marques”, qui souligne l’importance des marques, les principes régissant la protection des marques au Pérou, les mesures prises par l’État pour protéger les propriétaires de marques et les sanctions applicables en cas d’atteinte au droit des marques; et iii) “Nous reconnaissons les efforts déployés par l’État” qui porte sur les contrôles douaniers comme relevant du rôle de l’État, ainsi que sur les sanctions en cas d’infractions douanières;

- Quatrième brochure (pour la quatrième année de lycée)

Cette brochure est divisée en trois sections : i) “Le droit d’auteur est respecté”, qui définit le droit d’auteur comme un droit humain et indique l’étendue de sa protection; ii) “Les marques doivent être protégées”, qui développe le concept de marques notoires et donne des explications sur l’enregistrement des marques et ses avantages; et iii) “Les escroqueries qui privent les douanes de revenus et le trafic de marchandises de contrebande ont des conséquences sur nous”, qui examine les escroqueries privant les douanes de revenus, l’incidence de la contrebande et le trafic illicite de marchandises interdites ou soumises à restriction;

- Cinquième brochure (pour la cinquième année de lycée)

Cette brochure est divisée en trois sections : i) “Le droit d’auteur contribue à l’économie”, qui examine le concept de droit d’auteur, ses caractéristiques, les conséquences de sa protection juridique sur l’économie, les industries connexes et leur contribution à l’économie péruvienne, ainsi que les conséquences du piratage; ii) “Nous sommes des chefs d’entreprise engagés dans la lutte contre la contrefaçon”, qui souligne le rôle des marques en tant qu’éléments favorisant l’esprit d’entreprise et le développement économique et qui s’intéresse également aux conséquences de la contrefaçon et des atteintes; et iii) “Nous condamnons la contrebande”, qui met en lumière les méthodes de contrebande, ses conséquences et le rôle des citoyens dans un système de citoyenneté active.

III. RÉSULTATS

16. Ces activités ont eu un fort retentissement positif sur les établissements d’enseignement. Premièrement, la participation des enseignants a été significative : 191 enseignants sur 210 y ont participé, soit 91%.

ENSEIGNANTS	UGEL 3	UGEL 7	UGEL VENTANILLA	DRE – CALLAO	TOTAL GÉNÉRAL
INSCRITS	67	69	31	24	191
NON INSCRITS	4	10	4	1	19
TOTAL	71	79	35	25	210

17. Les enseignants ayant participé avec succès aux diverses activités proposées, notamment les ateliers en présentiel, les forums virtuels et l'élaboration des supports pédagogiques (cours, sessions, projets) ont obtenu une certification.

18. En raison du pourcentage élevé de participation des enseignants, 9801 lycéens de la première à la cinquième année ont bénéficié du projet, comme indiqué ci-après :

NIVEAU	PREMIÈRE ANNÉE	DEUXIÈME ANNÉE	TROISIÈME ANNÉE	QUATRIÈME ANNÉE	CINQUIÈME ANNÉE
NOMBRE D'ÉLÈVES BÉNÉFICIAIRES	1 966	1 982	1 943	1 864	2 046
TOTAL	9 801				

19. La grande réussite de ce projet a été de modifier la manière dont les élèves envisagent la contrefaçon, le piratage et la contrebande : grâce à un travail de réflexion, de traitement de l'information et d'analyse de la réalité, ils comprennent désormais qu'il s'agit de délits qui nuisent au bien commun.

IV. ACTIONS FUTURES

20. Une deuxième édition du projet est prévue pour 2019. Outre Lima et Callao, le projet sera lancé dans d'autres régions du Pérou (La Libertad, Piura, Moquegua et Arequipa). Au moment de la rédaction du présent rapport, des séances de formation en présentiel étaient prévues pour mai 2019.

21. L'objectif est que ce programme couvre l'ensemble du pays d'ici à 2021.

[Fin de la contribution]

LE PROGRAMME POUR LE CHANGEMENT DE CULTURE EN RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA

*Contribution établie par Mme Liliana Vieru, cheffe, Département de la Communication et des Relations Internationales, Agence nationale de la propriété intellectuelle (AGEPI), Chisinau (République de Moldova)**

RÉSUMÉ

De nos jours, la propriété intellectuelle joue un rôle de plus en plus important dans nos sociétés, car elle contribue à la croissance économique, au développement culturel et au bien-être des populations. Le *Programme pour le changement de culture* est un programme de vulgarisation qui cible un vaste public et comporte des activités d'information, d'éducation et de sensibilisation, afin de promouvoir et protéger les droits de propriété intellectuelle et permettre ainsi un changement de culture dans le domaine de la propriété intellectuelle en République de Moldova. Il a été élaboré et mis en œuvre de janvier 2017 à décembre 2018. La présente contribution passe en revue le Programme, ses buts et objectifs, les outils utilisés et la méthodologie de mise en œuvre, ainsi que les principaux résultats et réalisations obtenus.

I. L'AGENCE NATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DE LA RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA AU CŒUR DU SYSTÈME NATIONAL DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

1. La République de Moldova dispose d'un système complexe et moderne de propriété intellectuelle, qui est mis à jour et modifié au fil des ans pour répondre aux nouveaux besoins technologiques et politiques conformément à la stratégie de développement du pays et à la stratégie nationale en matière de propriété intellectuelle à l'horizon 2020, la *National Intellectual Property Strategy 2020*. Sur les questions relatives à la propriété intellectuelle, la législation moldave s'aligne sur les normes internationales et européennes, notamment l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et les traités de l'OMPI sur la propriété intellectuelle. Les efforts actuels visent essentiellement à faire en sorte que le système de propriété intellectuelle de la République de Moldova soit semblable à celui de l'Union européenne (UE) et contienne des mécanismes efficaces pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle.

2. L'Agence nationale de la propriété intellectuelle (AGEPI)¹ est une instance supervisée par le gouvernement chargée d'accorder les droits de propriété intellectuelle en République de Moldova, de formuler les politiques relatives à la propriété intellectuelle, d'élaborer et de mettre au point la législation dans ce domaine, de veiller à l'application de la législation nationale et des accords internationaux y relatifs, de représenter la République de Moldova dans les organisations internationales spécialisées, d'assurer une éducation et une formation, et de favoriser l'innovation en la matière.

3. Pour améliorer la compréhension des questions relatives à la propriété intellectuelle au niveau politique, le gouvernement a créé une Commission nationale de la propriété

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

¹ <http://agepi.gov.md/en>.

intellectuelle², un organe consultatif au sein duquel toutes les institutions publiques compétentes sont représentées. Afin de mieux coordonner l'application des droits de propriété intellectuelle au niveau exécutif, un observatoire sur l'application des droits de propriété intellectuelle, composé de représentants des secteurs public et privé, a été créé sous l'égide de l'AGEPI. Cet observatoire a comme priorité de mieux faire appliquer les droits de propriété intellectuelle et d'instaurer une culture de respect de la propriété intellectuelle dans le pays³. Il est également responsable de la préparation et de la publication du Rapport annuel sur l'application des droits de propriété intellectuelle en République de Moldova⁴.

II. LE PROGRAMME POUR LE CHANGEMENT DE CULTURE

4. En 2017-2018, avec le soutien d'un projet d'appui à l'application des droits de propriété intellectuelle financé par l'Union européenne intitulé *Support to Enforcement of Intellectual Property Rights*, l'AGEPI a élaboré et mis en œuvre le Programme pour le changement de culture (PCC). Le PCC consiste à élaborer et à mettre en œuvre un programme de vulgarisation qui cible un vaste public et comporte des activités d'information, d'éducation et de sensibilisation à l'intention de toutes les parties prenantes concernées, afin de promouvoir et de protéger les droits de propriété intellectuelle et permettre ainsi un changement de culture dans le domaine de la propriété intellectuelle en République de Moldova.

5. Le but final du programme est de modifier le comportement du public cible. Pour que les campagnes de lutte contre le piratage et la contrefaçon soient une réussite, il faut que les consommateurs cessent d'acheter des produits pirates et contrefaisants. Il s'agit d'une ambition à long terme et le PCC s'efforce de contribuer à la réalisation de cet objectif ultime.

6. Afin de garantir une approche inclusive dans l'élaboration du programme, un groupe de travail a été formé et a participé activement à toutes les étapes de la préparation et de la mise en œuvre du PCC. Ce groupe de travail était composé de représentants de toutes les parties prenantes concernées et était chargé de la coordination des opérations et de l'échange d'informations concernant les activités menées dans le cadre du PCC.

7. Le programme a été exécuté en trois étapes :

- premièrement, l'analyse du domaine de la propriété intellectuelle en République de Moldova;
- deuxièmement, la rédaction du plan d'action;
- troisièmement, l'exécution du PCC conformément au plan d'action.

8. Un mécanisme de suivi et d'évaluation a été conçu et mis en place pour assurer la bonne mise en œuvre du PCC et en garantir la cohérence et l'efficacité. Le volet suivi consistait à collecter systématiquement des informations sur les activités de communication effectuées.

III. ANALYSE DU DOMAINE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN RÉPUBLIQUE DE MOLDOVA

9. Une analyse de la protection et de l'application des droits de propriété intellectuelle en République de Moldova a été réalisée en février 2017 avec comme principaux objectifs de faire

² <http://agepi.gov.md/en/services/national-ip-commission>.

³ <http://observatorpi.md/>.

⁴ Le Rapport annuel 2018 sur l'application des droits de propriété intellectuelle en République de Moldova peut être consulté en anglais à l'adresse suivante : http://observatorpi.md/assets/files/raport/raport_national_2018.pdf.

un état de la situation, de recueillir des informations sur les principaux acteurs du domaine de la propriété intellectuelle et les publics cibles du programme, de cerner les besoins et de déterminer les outils de communication et les objectifs stratégiques.

10. L'étude stratégique du paysage institutionnel et des interactions entre les différentes parties prenantes constitue la valeur ajoutée du document analytique. Ce document a également mis en lumière les différents comportements qui doivent être modifiés au cours de la mise en œuvre du PCC afin de renforcer le respect des droits de propriété intellectuelle et d'en faire la promotion en République de Moldova.

IV. ÉLABORATION DU PLAN D'ACTION

11. Un plan d'action a été élaboré à partir des résultats de l'analyse du domaine de la propriété intellectuelle en vue de la mise en œuvre du PCC; il fixe les buts et objectifs du programme et définit le public cible auquel ses activités sont destinées. De plus, la collecte des messages ainsi que la stratégie, les activités et les outils de communication faisaient partie des modalités de mise en œuvre.

12. Un mécanisme convenu pour le suivi et l'établissement de rapports d'évaluation a fourni des indicateurs, des outils et une méthodologie d'évaluation. Le plan d'action a été continuellement mis à jour et amélioré en fonction des résultats du suivi.

13. Le plan d'action du PCC a mis l'accent sur les principaux groupes cibles suivants :

- les institutions chargées de l'application de la loi et le pouvoir judiciaire;
- les organisations de gestion collective;
- le milieu universitaire (instituts de recherche, universités);
- les entreprises (PME et autres parties prenantes, telles que les start-ups, les incubateurs d'entreprises, les organisations de soutien aux entreprises);
- les titulaires de droits de propriété intellectuelle et leurs représentants (conseils en brevets, organisations de gestion collective, etc.);
- les jeunes;
- le grand public.



V. EXÉCUTION DU PROGRAMME : PRODUITS ET RÉSULTATS MAJEURS

14. De juin 2017 à novembre 2018, 10 000 personnes représentant diverses parties prenantes ont assisté à quelque 130 conférences, séminaires, ateliers, tables rondes et formations du PCC. Quatre campagnes de sensibilisation ont été menées, plus de 30 études, principes directeurs et analyses ont été publiés et trois outils informatiques ont été mis au point pour renforcer les procédures d'application et le respect des droits de propriété intellectuelle. Les événements organisés dans le cadre du programme ont fait l'objet d'une vaste promotion au moyen de 11 événements médiatiques, 68 communiqués de presse, 364 interventions dans les médias et 255 448 vues sur des plateformes de diffusion en direct.



A. ACTIVITÉS LIÉES À L'APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

15. Une vingtaine de séminaires ont été organisés à l'intention d'environ 500 agents chargés de l'application des droits et juges. Des études, des analyses et des principes directeurs relatifs à l'application des droits de propriété intellectuelle ont été publiés, notamment :

- des guides pratiques et guides de poche destinés au service des douanes;
- des guides pratiques et guides de poche sur les droits de propriété intellectuelle destinés à la police et aux procureurs;
- un guide sur les droits de propriété intellectuelle destiné à l'Agence pour la protection des consommateurs et le contrôle des marchés;
- une revue juridique sur les droits de propriété intellectuelle (évaluation du cadre réglementaire et institutionnel du système judiciaire à travers le prisme de l'application des droits de propriété intellectuelle);
- un manuel sur les droits de propriété intellectuelle destiné aux juges;
- un examen de l'Observatoire sur l'application des droits de propriété intellectuelle de l'AGEPI;
- un guide destiné aux titulaires de droits.



16. Une analyse sur la contrefaçon et le piratage a été réalisée pour évaluer l'étendue actuelle des violations des droits de propriété intellectuelle en République de Moldova. L'objectif était de sensibiliser et de mieux faire connaître ce domaine par une évaluation des tendances clefs et des menaces sociétales potentielles que représentent la fabrication, la distribution et la vente de produits contrefaisants ou pirates.

17. En août 2018, *Authentic Moldovan*, une campagne de sensibilisation sur les indications géographiques, a été lancée pour promouvoir la valeur de celles-ci dans la création d'entreprises utilisant des produits traditionnels. Cette campagne comportait deux activités de réseautage social auxquelles ont participé environ 180 personnes. Cinq émissions de radio et de télévision, 38 communiqués de presse, 14 articles, 85 dépêches et 16 spots vidéo ont été diffusés pour faire la promotion des produits moldaves protégés sous l'appellation "indication géographique" ou spécialité traditionnelle garantie (STG). De plus, trois influenceurs moldaves (des blogueurs) ont pris part à la campagne et ont fait la promotion de spécialités culinaires moldaves et de la consommation de produits traditionnels et de vins locaux.



B. PROMOTION DE L'ÉDUCATION SUR LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

18. Trois programmes académiques ont été spécialement conçus à l'intention des étudiants en sciences techniques et naturelles, des étudiants en droit et des étudiants en économie et en gestion. Un atelier sur les questions actuelles relatives à l'éducation sur la propriété intellectuelle s'est tenu en octobre 2018 afin d'examiner les programmes et autres moyens d'améliorer l'enseignement dans ce domaine en République de Moldova. Des conférences vidéo destinées à différents groupes d'étudiants ont été réalisées et enregistrées. *Intellectual Property Management Handbook*, un manuel sur la gestion de la propriété intellectuelle destiné aux étudiants et aux titulaires d'une bourse de doctorat, a été publié.

19. *Stop Piracy and Counterfeiting*, une campagne de sensibilisation destinée aux élèves, a été menée de septembre à novembre 2018 dans plus de 60 établissements d'enseignement préuniversitaire et a touché environ 6000 élèves de la troisième en terminale. Une conférence sur l'incidence négative de la contrefaçon et du piratage a été



organisée et environ 12 000 dépliant, brochures, sacs à dos et autres matériels éducatifs ont été distribués.

20. *Teaching IP is Fun*, une campagne éducative destinée aux élèves du secondaire dans toutes les régions de la République de Moldova a été lancée le 3 septembre 2018 pour sensibiliser les plus jeunes. Elle comprend une leçon interactive sur la propriété intellectuelle ainsi que la distribution de trois bandes dessinées sur les brevets, les marques et le droit d'auteur, élaborées conjointement par l'OMPI et l'Institut national péruvien pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle (INDECOPi) et traduites en roumain par l'Office d'État roumain pour les inventions et les marques (OSIM) et le Bureau roumain du droit d'auteur (ORDA)⁵. La campagne vise au moins 60 000 élèves dans quelque 400 écoles et se poursuivra jusque fin 2019.



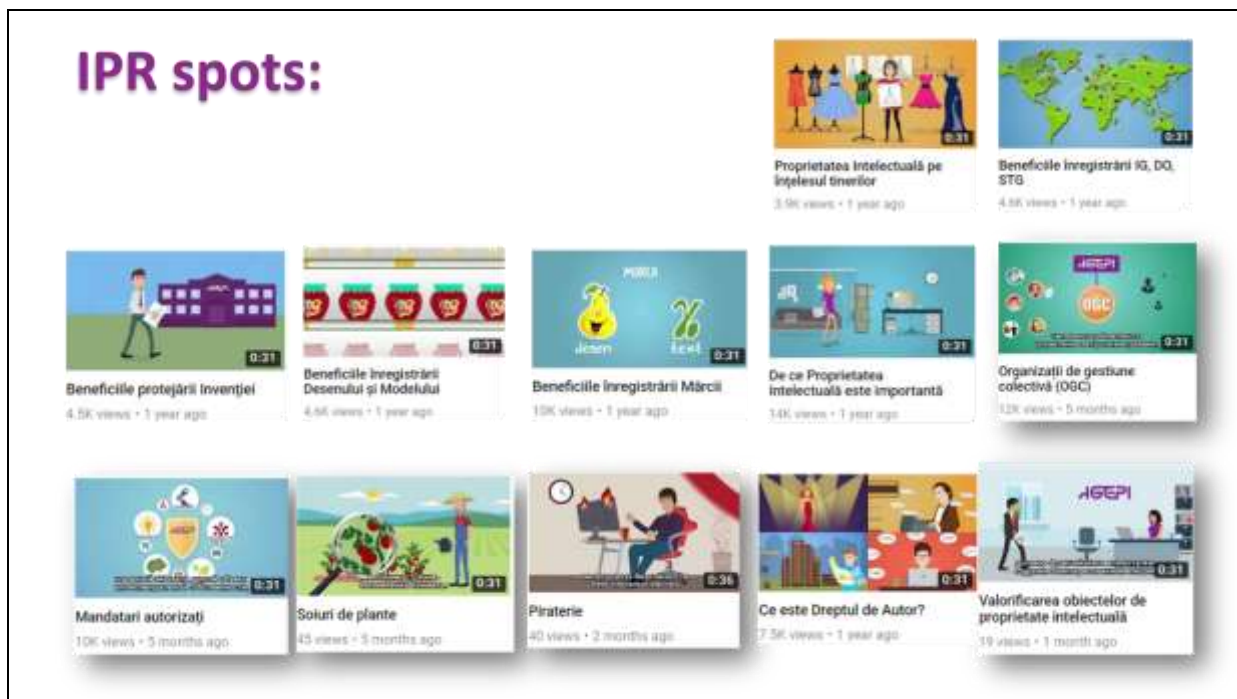
C. SOUTIEN AUX TITULAIRES DE DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET AUTRES

21. Les séminaires et ateliers organisés à l'intention de toutes les parties prenantes ont également inclus : un événement de sensibilisation à l'intention des diplomates, une conférence sur l'innovation, des séminaires sur la numérisation du patrimoine culturel et la commercialisation des droits de propriété intellectuelle, une formation destinée aux avocats spécialisés en propriété intellectuelle et plusieurs tables rondes à l'intention des organisations de gestion collective et de leurs membres.

⁵ Les bandes dessinées dans les six langues des Nations Unies sont disponibles à l'adresse : <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=67&plang=FR> (brevets), <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=65&plang=FR> (marques); et <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=66&plang=FR> (droit d'auteur).

22. *Online Piracy is Dangerous* (le piratage en ligne est dangereux), une campagne nationale de sensibilisation, a été lancée à l'intention du grand public le 18 septembre 2018. Cette campagne comportait trois volets :

- *un volet sur Internet* (conçu pour réduire l'accès aux contenus illicites);
- *un volet concernant les marchés* (conçu pour réduire les marchandises contrefaites sur le marché);
- *un volet destiné aux détenteurs de droits* (conçu pour encourager les détenteurs de droits à faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle).



23. Vingt-deux journalistes ont participé à une réunion hors ligne sur l'impact social des violations des droits de propriété intellectuelle afin d'encourager les représentants des médias à soutenir les campagnes de sensibilisation. Le site Web <http://pirateriaonline.md/> a été créé dans le cadre des activités de la campagne portant sur Internet.



VI. VIABILITÉ ET PROJETS À VENIR

24. Une stratégie de communication institutionnelle a été formulée pour renforcer les capacités institutionnelles de l'AGEPI en matière de sensibilisation aux droits de propriété intellectuelle. Elle définit les besoins en matière de communication, souligne les points forts et les difficultés que rencontre l'AGEPI dans sa communication avec les parties prenantes et

identifie les principaux publics visés. Un plan d'action pour la mise en œuvre de la stratégie doit être approuvé chaque année et il portera sur les activités de communication dans les domaines, produits et indicateurs de performance clefs.

25. Une plateforme d'apprentissage en ligne a été mise au point⁶ afin d'offrir au public une formation continue et facilement accessible sur les droits de propriété intellectuelle. Elle permet de regrouper les cours fondamentaux sur la propriété intellectuelle et héberge une série de publications éducatives et d'autres publications relatives à la propriété intellectuelle.

26. Le premier cours élémentaire d'enseignement à distance sur la propriété intellectuelle a été lancé le 1^{er} mars 2019 et d'autres cours sont envisagés, notamment en adaptant les cours d'enseignement à distance de l'OMPI et en élaborant des cours spécifiques et adaptés au secteur, comme l'ont demandé les parties prenantes moldoves.

VII. CONCLUSIONS

27. Le PCC est un projet très ambitieux. L'impact de sa mise en œuvre n'a pas encore été évalué, mais certains résultats sont déjà visibles, notamment l'augmentation du nombre de demandes de protection des droits de propriété intellectuelle aux frontières et de contrefaçons saisies sur le marché. Toutefois, tant que la propriété intellectuelle ne fera pas partie intégrante de la culture, il restera beaucoup à faire pour que la société comprenne qu'il importe de respecter les droits de propriété intellectuelle. Seule l'éducation continue et permanente du public permettra de réaliser cet objectif.

[Fin de la contribution]

⁶ <http://elearning.agepi.gov.md/>.