

Comité consultatif sur l'application des droits

Dixième session

Genève, 23 – 25 novembre 2015

APPLICATION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE : L'EXPÉRIENCE DE L'OFFICE ESPAGNOL DES BREVETS ET DES MARQUES (OEPM)

Document établi par Mme Cristina Fernández Ordás, directrice du département de coordination juridique et des relations internationales, Office espagnol des brevets et des marques, Ministère de l'industrie, de l'énergie et du tourisme, Madrid

RÉSUMÉ

L'Office espagnol des brevets et des marques (OEPM) encourage et appuie le développement économique et technologique en conférant une protection juridique aux différentes formes de propriété industrielle. L'un de ses principaux objectifs est de sensibiliser à l'importance des actifs immatériels pour le secteur des entreprises espagnoles et aux préjudices causés par la contrefaçon. Ces dernières années, il a déployé d'importants efforts de sensibilisation sur cette question au moyen d'études, de journées spéciales et de campagnes. La campagne la plus récente, intitulée "Ne soyez pas complices de la contrefaçon", a souligné les effets néfastes de la contrefaçon, appelant à responsabiliser les consommateurs comme un moyen essentiel pour lutter contre ce phénomène. Outre des affiches porteuses de messages percutants, la campagne a produit une vidéo présentant le témoignage d'un homme résidant illégalement en Espagne, qui s'adonnait à la pratique connue sous le nom de "top manta" (vente dans la rue de produits contrefaisants, généralement disposés sur une couverture).

* Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du Secrétariat ou des États membres de l'OMPI.

I. INTRODUCTION

1. L'Office espagnol des brevets et des marques (OEPM) est un organisme autonome au sein du Ministère de l'industrie, de l'énergie et du tourisme, qui encourage et appuie le développement économique et technologique en conférant une protection juridique aux différentes formes de propriété industrielle au moyen de brevets, de modèles d'utilité, de dessins et modèles industriels, de marques et de noms commerciaux.
2. Au niveau international, l'OEPM représente l'Espagne dans les différentes instances et organisations internationales traitant de la propriété industrielle.
3. En outre, l'OEPM diffuse l'information relative aux différentes formes de protection par la propriété industrielle. L'un de ses principaux objectifs est de sensibiliser à l'importance des actifs immatériels pour les entreprises espagnoles et aux atteintes qui peuvent être portées à la société par la contrefaçon.
4. Dans cette optique, la stratégie pour 2012-2014 adoptée par l'OEPM prévoit une approche stratégique visant à encourager l'application des droits de propriété industrielle. Cette approche a obtenu un taux de réussite de 93% et a englobé des activités telles que la formation et la coordination des agents de police et des douanes, la formation et la coordination des membres de la magistrature, la fourniture de services d'information et d'orientation aux entreprises dont les droits de propriété industrielle ont subi une atteinte, des activités de sensibilisation à la contrefaçon à l'intention des consommateurs, la publication d'articles sur la propriété industrielle, etc¹. Cette approche stratégique n'avait rien d'une démarche ponctuelle puisque le renforcement de l'application des droits de propriété intellectuelle est un élément essentiel de la stratégie de l'OEPM.
5. L'Espagne a fait œuvre de pionnier en créant un cadre institutionnel coordonné pour lutter contre la contrefaçon, tant au niveau national que communautaire.
6. Au niveau national, compte tenu de l'importance croissante du phénomène de la contrefaçon, une commission interministérielle a été créée en 2000 pour lutter contre les atteintes portées aux droits de propriété intellectuelle et industrielle. Le directeur général de l'OEPM était membre de cette commission, dont la tâche principale consistait à coordonner les activités des ministères actifs dans la lutte contre la contrefaçon en Espagne et à mettre en œuvre les mesures appropriées pour résoudre le problème. Exclusivement composée de membres de l'administration générale de l'État, cette commission a été remplacée en 2005 par la Commission intersectorielle de lutte contre les atteintes aux droits de propriété industrielle (CAPRI). La poursuite et l'intensification du phénomène de la contrefaçon ayant mis en lumière l'importance de la coopération et de la collaboration entre le secteur public et privé, la nouvelle commission intersectorielle a intégré parmi ses membres des représentants des communautés autonomes, les collectivités locales, les organismes de défense des droits de propriété industrielle et des représentants du Conseil des consommateurs et utilisateurs.
7. En 2014, la CAPRI a été restructurée et investie de nouvelles fonctions, principalement en vue de créer des liens avec les organisations internationales participant à la lutte contre les atteintes portées aux droits de propriété industrielle, en particulier avec l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle. De plus, compte tenu de la nécessité de dynamiser les activités de la CAPRI, son mode de fonctionnement a été modifié par la création de groupes de travail qui permettent de trouver plus rapidement des solutions aux problèmes rencontrés dans ce domaine. Trois groupes de travail ont ainsi été mis en place :

¹ Informations supplémentaires sur les résultats de la campagne à l'adresse http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Noticias/2015/2015_02_10_Informe_Evaluacion_Estrategia_2012-2014

- un groupe juridique chargé de développer la législation existante afin de mieux protéger les droits de propriété intellectuelle;
- un groupe statistique chargé de recueillir des données sur les droits de propriété industrielle et de réaliser des études; et
- un groupe de sensibilisation chargé d'organiser des campagnes pour faire mieux connaître ce domaine.

8. Au niveau communautaire, la création de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle a été proposée en 2003, dans le cadre de la présidence espagnole du Conseil de l'Union européenne. Sept ans plus tard, en 2010, alors que l'Espagne présidait à nouveau le Conseil de l'Union européenne, la structure et les pouvoirs de l'Observatoire ont été encore renforcés. Depuis sa création en 2011, l'OEPM a participé activement aux cinq groupes de travail de l'Observatoire.

9. Dans ce cadre de travail concerté, l'OEPM a mis en œuvre des efforts considérables pour sensibiliser au problème de la contrefaçon et de ses effets négatifs au moyen d'études, de campagnes et de journées spéciales.

II. ÉTUDES

10. En collaboration avec l'Association nationale de défense des marques (ANDEMA), l'OEPM a élaboré une série d'études pour orienter efficacement les campagnes d'information et de sensibilisation.

A. INCIDENCE DES MARQUES SUR L'ÉCONOMIE ET LA SOCIÉTÉ ESPAGNOLES

11. En 2012, l'Université d'Alicante a été chargée de réaliser une étude visant à évaluer et à quantifier la contribution des marques à la croissance de l'économie espagnole.

12. Les variables suivantes ont été examinées : emploi, produit intérieur brut (PIB), taxes et impôts, exportations, recherche-développement, commerce et publicité.

13. L'étude sur l'incidence des marques en Espagne est parvenue aux principales conclusions suivantes :

- les marques jouent un rôle essentiel dans le commerce intérieur, générant un chiffre d'affaires de plus de 400 milliards d'euros (60% du total), ainsi que dans le commerce extérieur, la valeur des exportations attribuables aux marques dépassant 125,6 milliards d'euros (45% de l'ensemble des exportations espagnoles);
- la part des dépenses de publicité pour les marques représente 3,867 milliards d'euros (plus de 75% de l'ensemble des dépenses publicitaires);
- les marques jouent un rôle essentiel dans le domaine de la recherche-développement, avec des dépenses totales d'environ 4,1 milliards d'euros (55% de l'ensemble de la recherche-développement espagnole) et une contribution de plus de 400 milliards d'euros au PIB (40% du PIB espagnol);
- les marques génèrent des recettes fiscales de l'ordre de 73,5 milliards d'euros (46% de l'ensemble des recettes fiscales) et représentent 70,5 milliards d'euros de cotisations à la sécurité sociale versées par les entreprises et les travailleurs;
- dans le domaine de l'emploi, les marques procurent du travail à plus de 6 millions de personnes (33% du total de l'emploi).



B. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE À LA CONTREFAÇON

14. En vue d'orienter efficacement les campagnes de sensibilisation en matière de lutte contre la contrefaçon, le Service d'études du Conseil supérieur des chambres de commerce a été chargé en 2013 de l'élaboration d'une étude sur le comportement du consommateur face à la contrefaçon.

15. L'étude montre qu'en Espagne, le consommateur qui achète des produits de contrefaçon est une personne jeune (18 à 29 ans), vivant dans un grand centre de population de plus de 500 000 habitants, qui prend généralement les décisions concernant les dépenses du ménage, présente une fidélité moindre à la marque et a moins conscience des effets dommageables de la contrefaçon.

16. Lorsque les consommateurs achètent des produits de contrefaçon, ils sont en quête de prestige mais n'escomptent pas que le produit réponde à leurs attentes. L'étude révèle que l'environnement du consommateur (influencé, p. ex., par l'accessibilité des produits de contrefaçon, les risques perçus associés aux contrefaçons et les facteurs institutionnels et culturels) et le prix sont des éléments déterminants dans la décision d'achat.



17. Les produits de contrefaçon qui sont le plus souvent achetés sont les articles d'habillement, les parfums et produits cosmétiques, la maroquinerie et les accessoires, les articles et vêtements de sport, les chaussures, les montres et les bijoux. Ils sont d'ordinaire vendus sur les marchés ou proposés dans la rue, généralement sur une couverture (pratique du "top manta").

18. En termes de données pertinentes, l'étude a conclu que :

- 12,4% des consommateurs ont reconnu avoir acheté des produits de contrefaçon, tandis que 34% ont dit connaître des personnes ayant consommé de tels produits;
- en règle générale, la population est consciente des effets négatifs de la consommation de produits de contrefaçon; et
- un tiers des consommateurs prévoit de continuer à acheter des produits de contrefaçon.

III. ACTIVITÉS ET CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

A. MICROSITE "HALTE À LA CONTREFAÇON"

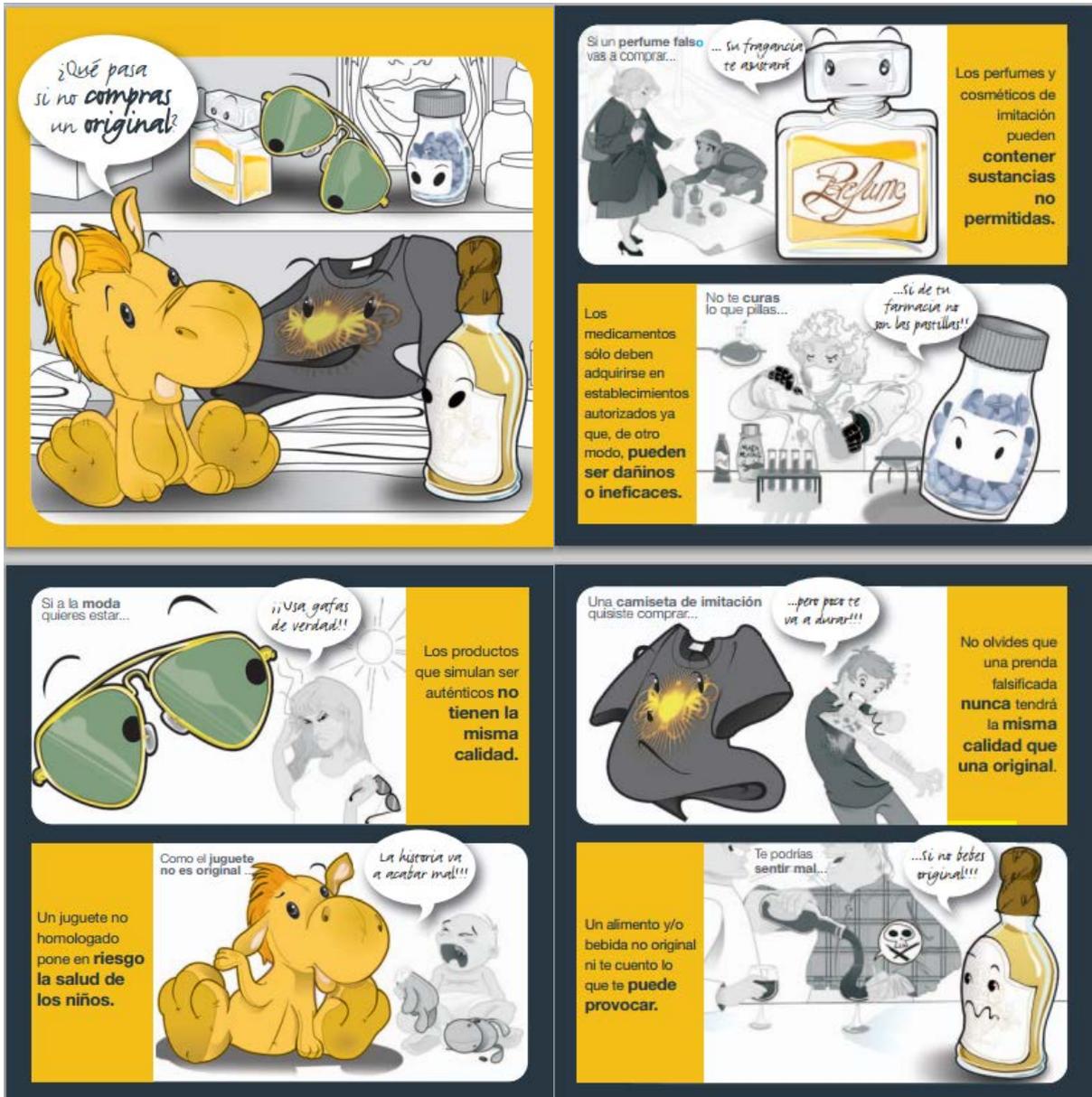
19. L'OEPM met régulièrement à jour un microsite dédié à la lutte contre les atteintes portées aux droits de propriété industrielle, qui contient les informations suivantes :

- actualités concernant les atteintes portées aux droits de propriété industrielle;
- statistiques et publications sur la lutte contre la contrefaçon;
- informations sur la législation applicable dans ce domaine;
- questions fréquemment posées;
- adresses utiles;
- point de contact auprès duquel les particuliers et les entreprises peuvent demander des renseignements; et
- campagnes et brochures.

The screenshot shows the OEPM website 'stopfalsificaciones.es'. The header includes navigation links (Accesibilidad, Inicio, Mapa Web, Contacto), language selection (Español), and a search bar. The main navigation menu has five categories: 01. INFORMACIÓN GENERAL, 02. NOTICIAS, 03. PREGUNTAS FRECUENTES, 04. FOLLETOS, and 05. DIRECCIONES Y ENLACES. A social media sharing bar is visible below the menu. The main banner features two stuffed horses, one orange and one black, with the text: "¿Está usted seguro de comprar este juguete?" and "Un juguete falsificado puede contener piezas de mala calidad o mal ensambladas que podrían producir accidentes en niños. Por tus hijos." Below the banner, there are two sections: "Destacamos" (Featured) and "Portales OEPM" (OEPM Portals). The "Destacamos" section lists two news items: "Videoclip 'Sé auténtico'" dated 09/07/2015 and "Publicación del informe 'Los derechos de propiedad intelectual y los resultados económicos de las empresas en Europa: análisis económico'" dated 18/06/2015. The "Portales OEPM" section lists various services: Oficina Española de Patentes y Marcas, Información Tecnológica, Calidad, Archivo Histórico y Museo, and CEV/CEVRYME.

B. CAMPAGNE “JE SUIS ORIGINAL”

20. En 2009, une campagne de sensibilisation a été organisée à l'intention des consommateurs. À cette occasion, des brochures, des pins et des autocollants ont été distribués dans quelque 82 villes en Espagne, touchant plus de 100 000 personnes.



21. Étant donné le succès de cette campagne, il a été décidé de la poursuivre sur les médias sociaux. Depuis 2012, “Je suis original” est actif sur Facebook et Twitter, afin de sensibiliser les différentes catégories de consommateurs et d’initier un changement d’attitude parmi ceux qui achètent sciemment des produits de contrefaçon.



- La campagne est suivie par 1714 personnes sur Facebook et diffuse des informations sur les atteintes portées aux droits de propriété industrielle et sur la contrefaçon.
- Sur Twitter, sous l'identifiant @YoSoyOriginal_, la campagne est suivie par plus de 1268 personnes. Elle comptabilise chaque semaine 15 nouveaux abonnés. Les tweets visent à sensibiliser aux conséquences négatives de la contrefaçon afin de lutter contre l'exploitation des personnes, le trafic illégal, la fraude, la destruction du tissu économique de l'Espagne, entre autres effets néfastes résultant de l'achat de produits de contrefaçon.

22. En 2014, dans le cadre de cette campagne, un site Web a été créé, www.yosoyoriginal.es, qui propose une carte interactive de toutes les opérations ainsi que des bulletins d'information des douanes, de la police, de la guardia civil et d'autres organismes et institutions qui luttent contre la contrefaçon.



C. JOURNÉE MONDIALE DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON

23. Depuis 2010, l'OEPM et l'ANDEMA organisent conjointement une journée mondiale consacrée à la lutte contre la contrefaçon en collaboration avec l'agence nationale de l'administration fiscale (département des douanes) et d'autres organismes nationaux chargés de l'application des lois.

24. L'événement vise à sensibiliser à la valeur générée par les différents droits de propriété industrielle (marques, brevets, dessins et modèles industriels) pour les entreprises espagnoles mais aussi aux préjudices que peuvent causer les atteintes portées à ces droits.

25. Chaque année, l'événement est organisé dans un lieu stratégique pour la lutte contre la contrefaçon en Espagne. Certains ports et aéroports ont été ciblés, tels les ports de Valence, Las Palmas et Algésiras et l'aéroport de Madrid. En 2015, l'événement s'est tenu à Vigo (Pontevedra) pour coïncider avec l'opération de grande envergure qui a été menée sur le marché de Pedra.

26. Deux activités différentes ont été proposées à l'occasion de la Journée mondiale de la lutte contre la contrefaçon en 2015. Premièrement, une conférence de presse tenue par les organismes chargés de l'application des lois et l'administration fiscale (AEAT) a passé en revue les principaux indicateurs pour comprendre la dimension économique et sociale du phénomène de la contrefaçon en Espagne. Deuxièmement, une table ronde a réuni les organismes publics nationaux et internationaux et les entreprises pour échanger des pratiques recommandées. Les autorités espagnoles, ainsi que l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle et l'Institut national de propriété industrielle du Portugal (INPI), ont partagé leurs données d'expérience, témoignant de la dimension internationale du problème. Lors des débats qui ont suivi, des points de vue ont été échangés sur les risques inhérents à la contrefaçon pour l'économie et la société et des mesures coordonnées ont été proposées. L'événement est un exemple clair de la coopération toujours plus fructueuse entre les institutions et les secteurs public et privé dans la lutte contre la contrefaçon.

27. En outre, chaque année, un concours d'affiches est organisé pour désigner la meilleure affiche proposant un slogan accrocheur en lien avec la lutte contre la contrefaçon, qui constituera ensuite l'emblème de la Journée mondiale de lutte contre la contrefaçon.



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2013
Autora: Ana Valderrama



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2014
Autora: Susana Ibañez



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2015
Autor: Alfredo León

28. Pour sensibiliser à l'ampleur du phénomène de la contrefaçon et à ses dangers et pour promouvoir le respect des droits de propriété industrielle, une exposition itinérante a été mise sur pied à l'échelon national pour présenter les affiches primées et celles retenues parmi les finalistes ainsi que d'autres affiches dont la présentation a été autorisée.

D. CAMPAGNE DE SENSIBILISATION “LES MARQUES, VOTRE AVENIR”

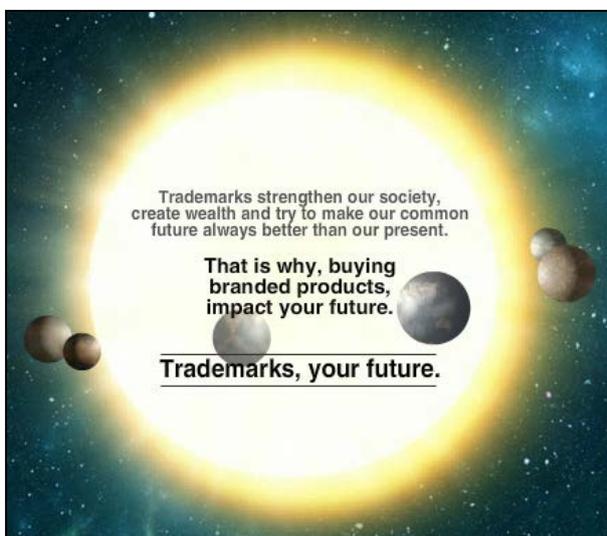
29. En 2012, l'OEPM et l'ANDEMA ont lancé la campagne “Les marques, votre avenir” pour sensibiliser les consommateurs à l'importance que revêtent les marques.

30. Plus de 140 entreprises et institutions se sont associées à la “première éclipse dans l'histoire du Web”. Les pages Web des entreprises et des institutions publiques et privées participantes s'ouvraient sur le même message adressé aux consommateurs, à savoir l'importance des marques pour le secteur des entreprises, l'économie, l'emploi et la société. Toutes les pages Web étaient masquées par un écran faisant apparaître une éclipse solaire, autour de laquelle gravitaient les marques associées. L'écran redirigeait vers le site Web de la campagne, www.marcastufuturo.com, qui montrait l'éclipse solaire entourée de planètes, chacune portant un message clé décrivant un aspect fondamental des marques. Les planètes s'alignaient ensuite autour du soleil pour lever le voile qui obscurcissait un monde sans marques.

31. Le but était d'expliquer ce que les marques apportent à la société : elles créent des milliers d'emplois, génèrent des recettes fiscales, améliorent la balance commerciale grâce aux exportations, permettent d'investir dans la recherche-développement et, surtout, garantissent une consommation saine et sûre, un fait dont les consommateurs n'ont pas toujours conscience.

32. Le site Web de la campagne a reçu 100 visites par minute. 85% des visiteurs étaient originaires d'Espagne, les autres venant du Royaume-Uni, de France, d'Australie, du Canada, des États-Unis d'Amérique, d'Inde, de Colombie, du Pérou, d'Argentine, du Brésil et de Russie.

33. Cette campagne a eu des retombées importantes dans les médias et a été mentionnée sur les réseaux sociaux et citée dans des blogs.



E. JOURNÉE MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : LE MARCATHLON

34. En 2014 et 2015, le “marathon des marques” ou Marcathlon a été organisé à Madrid pour célébrer la Journée mondiale de la propriété intellectuelle.



35. Les activités suivantes ont été proposées :

- une chasse au trésor à but éducatif où, à travers quatre épreuves, les enfants ont été sensibilisés à l'importance des marques et de l'innovation et aux dangers de la contrefaçon. Ils ont dessiné leur propre marque sur un t-shirt, compris ce qu'était une invention, fait preuve d'inventivité pour résoudre des problèmes techniques, appris comment les marques contribuaient à l'économie et à la société du pays et, avec l'aide de la police, ont découvert les préjudices causés par la contrefaçon;
- une exposition canine présentant la brigade cynophile de la police; et
- une course populaire de 5 km pour les adultes.





36. Les vainqueurs de la course ont reçu des cadeaux de la part des marques parrainant la manifestation. Tous les coureurs ont reçu un t-shirt portant le logo du Marcathlon et un sac de produits offerts par les propriétaires de marques. Un prix spécial a également été décerné aux forces de police nationales pour leur engagement dans la lutte contre la contrefaçon.

37. Plus de 75 marques, associations, fondations et institutions ont appuyé l'initiative en 2015, qui a eu un grand retentissement dans les médias sociaux :

- plus de 14 000 visites sur le site Web du Marcathlon, avec une moyenne de 120 visites par jour;
- plus de 10 000 points de vue et plus de 340 échanges sur Twitter;
- plus de 3000 personnes touchées, 40 partages et plus de 80 "j'aime" sur Facebook.



F. CAMPAGNE "SOYEZ AUTHENTIQUES, CONSOMMEZ ORIGINAL"

38. Avec l'appui de l'ANDEMA et de l'OPEM, l'Association générale des consommateurs (ASGECO) a lancé la campagne "Soyez authentiques, consommez original" en 2014, pour sensibiliser les consommateurs et les utilisateurs aux risques personnels et socioéconomiques que comporte la contrefaçon. Parmi les instruments utilisés, la campagne a notamment publié une vidéo sur la chaîne Youtube de l'OPEM qui mettait l'accent sur le double visage de la contrefaçon et les dangers qu'elle peut représenter pour des produits comme les médicaments ou les pièces détachées de véhicules automobiles. D'autres vidéos de la campagne, des guides destinés au consommateur concernant la détection et les conséquences des produits de contrefaçon, ainsi qu'une étude exhaustive sur ces produits, peuvent être consultés à l'adresse www.asgeco.org/consumeoriginal.



G. CAMPAGNE “NE SOYEZ PAS COMPLICES DE LA CONTREFAÇON”

39. En 2015, la campagne “Ne soyez pas complices de la contrefaçon” a été lancée pour mettre en lumière les incidences négatives de la contrefaçon et appeler à responsabiliser les consommateurs en vue de mettre un terme à ces délits. La campagne véhicule le message que la contrefaçon n’affecte pas seulement l’économie, mais aussi la société dans son ensemble. La contrefaçon cause de sérieux problèmes économiques aux entreprises et PME espagnoles, entraînant des pertes d’emploi et des réductions des dépenses consacrées à la recherche et à l’innovation. Elle trompe les consommateurs et représente un important risque pour la santé et la sécurité des citoyens. Le phénomène de la contrefaçon est directement lié à l’exploitation de la main-d’œuvre, au trafic illicite d’immigrants et au crime organisé.

40. La campagne véhicule des messages et présente les incidences concrètes de la consommation de produits de contrefaçon, telles que :

- la perte d’emplois et la fermeture d’entreprises;
- le financement d’activités de la mafia ou de groupes criminels organisés; et
- le risque pour la santé et la sécurité des consommateurs.



41. La campagne a par ailleurs produit une vidéo documentaire présentant le témoignage d'Ousmane Seck, résidant actuellement à Torrevieja (Espagne), qui est entré illégalement en Espagne en 2009 et s'est engagé dans la vente de produits de contrefaçon selon la pratique désignée sous le nom de "top manta" jusqu'à ce que, grâce à sa persévérance et à l'aide d'une ONG, il décide de renoncer à cette activité illégale.



IV. JOURNÉES D'INFORMATION ET SÉMINAIRES DE FORMATION

42. L'OEPM participe à des activités intensives de sensibilisation en organisant des manifestations et séminaires qui peuvent se résumer comme suit :

- journées d'information pour parler du danger inhérent à l'achat de produits de contrefaçon en Espagne;
- célébration de journées mondiales de lutte contre la contrefaçon;
- formation et coordination des membres de la magistrature, notamment dans le cadre d'un séminaire régional sur la propriété intellectuelle pour les juges et les procureurs d'Amérique latine, organisé chaque année depuis 2002;
- formation et coordination des agents des douanes et d'autres organismes chargés de l'application des lois au moyen, par exemple, de cours spécifiques sur l'analyse des données des registres des marques et des brevets qui peuvent être obtenues gratuitement par le biais des bases de données de l'OEPM.

[Fin du document]