

CDIP/33/Inf/2

ORIGINAL : anglais

DATE : 27 septembre 2024

**Comité du développement et de la propriété intellectuelle (CDIP)**

**Trente‑troisième session**

**Genève, 9 – 13 décembre 2024**

Résumé du “Guide de l’OMPI sur les questions de propriété intellectuelle liées aux applications mobiles et aux médias sociaux”

*établi par Daniel J. Gervais*

1. L’annexe du présent document contient le résumé du “Guide de l’OMPI sur les questions de propriété intellectuelle liées aux applications mobiles et aux médias sociaux”.
2. Ce guide a été établi dans le cadre du projet du Plan d’action pour le développement intitulé “Renforcement de l’utilisation de la propriété intellectuelle pour les applications mobiles dans le secteur des logiciels – Phase II” (document [CDIP/29/8 REV.](https://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=589139)). Il a été rédigé par M. Daniel J. Gervais, professeur de droit à la faculté de droit de l’Université Vanderbilt de Nashville (États‑Unis d’Amérique).
3. *Le comité est invité à prendre note des informations qui figurent dans l’annexe du présent document.*

[L’annexe suit]

## **Guide de l’OMPI sur les questions de propriété intellectuelle liées aux applications mobiles et aux médias sociauxRésumé**

La propriété intellectuelle joue un rôle essentiel dans les médias sociaux et le cycle de vie des applications mobiles, en permettant aux petites et moyennes entreprises (PME) de protéger leur innovation, leur marque et leur avantage concurrentiel dans une économie numérique portée par l’omniprésence de la technologie mobile.

Le passage du Web aux applications mobiles et aux plateformes de médias sociaux est venu modifier en profondeur l’accès à l’Internet, ces applications et plateformes offrant divers avantages, notamment un engagement accru des utilisateurs et des expériences personnalisées. Alors que les applications mobiles et les plateformes de médias sociaux continuent de dynamiser des secteurs allant du commerce électronique au divertissement, la reconnaissance et la gestion des droits de propriété intellectuelle revêtent une importance fondamentale pour les PME.

Le présent guide analyse les questions de propriété intellectuelle liées à l’utilisation des applications mobiles dans les médias sociaux et à l’utilisation des médias sociaux par les entreprises. Il donne un aperçu du rôle et des fonctions des applications mobiles dans l’écosystème numérique et de l’applicabilité des différents droits de propriété intellectuelle dans le cadre du développement, de la commercialisation, de la distribution et de l’utilisation d’applications.

Le droit d’auteur est l’une des pierres angulaires de la propriété intellectuelle en lien avec le développement d’applications et la préparation de publications sur les plateformes de médias sociaux; il couvre non seulement le logiciel (le code), mais aussi les médias utilisés dans l’application ou les publications, tels que les images, les sons et le texte. Il permet aux développeurs d’applications et aux créateurs de contenus pour les plateformes de médias sociaux d’autoriser ou de restreindre l’utilisation de leurs créations, en fournissant un cadre juridique pour contrôler la copie, la distribution et l’adaptation de leur travail. La [Convention de Berne](https://www.wipo.int/treaties/fr/ip/berne/index.html) définit dans les contours de la protection des œuvres littéraires et artistiques et le grand nombre de ses membres témoigne d’un consensus mondial sur les normes relatives au droit d’auteur.

Les marques, qui comprennent les marques de produits et les marques de services, ont pour fonction essentielle de distinguer l’offre d’une entreprise de celle d’autres entreprises. Elles permettent de mieux reconnaître la marque et de fidéliser les consommateurs, ce qui constitue un actif sur le marché surchargé des applications. L’enregistrement des marques apporte une meilleure protection sur le plan juridique et est rationalisé à l’échelle internationale par le système de Madrid, que l’Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) administre.

Les secrets d’affaires assurent la protection des informations commerciales confidentielles essentielles aux PME, notamment les données clients et le savoir‑faire exclusif. Les secrets d’affaires, moins coûteux que les brevets, ne nécessitent pas d’enregistrement formel mais plutôt des mesures raisonnables pour en préserver la confidentialité.

Dans le contexte des marchés (ou magasins) en ligne, les applications jouent un rôle centralisateur et permettent aux PME d’accéder à des marchés plus vastes. Les plateformes de médias sociaux constituent également un moyen d’atteindre cet objectif, en particulier grâce à l’intégration d’applications. Les plateformes mondiales requièrent souvent des partenariats stratégiques et une prise de conscience des incidences sur le plan de la propriété intellectuelle est nécessaire pour que les PME puissent se développer pleinement.

Pour utiliser efficacement la propriété intellectuelle, les PME devraient tenir compte des lignes directrices suivantes :

1. acquérir une bonne compréhension des différentes formes de propriété intellectuelle et de leur application dans le cadre du processus de développement d’applications ou de création de contenu pour les médias sociaux;
2. effectuer des recherches approfondies sur les marques et les noms de domaine afin d’assurer la protection de leur marque à l’échelle mondiale et de prévenir toute atteinte;
3. obtenir tous les droits et autorisations nécessaires lors de l’utilisation de contenus de tiers et connaître les effets du recours à des licences de logiciels libres;
4. protéger les secrets d’affaires par des mesures de sécurité et de confidentialité solides, tout en respectant la législation sur la protection des données;
5. gérer les partenariats de manière stratégique, en définissant les droits et obligations dans des contrats, y compris la cession de droits de propriété intellectuelle et l’octroi de licences sur ces derniers;
6. gérer la propriété intellectuelle de manière proactive : il ne s’agit pas seulement d’une nécessité juridique, mais aussi d’un outil stratégique grâce auquel les PME peuvent tirer le meilleur parti du potentiel commercial de leurs applications mobiles et de leurs publications dans les médias sociaux, ouvrant ainsi des perspectives d’innovation et de croissance dans un monde de plus en plus connecté.

La version complète du guide est disponible sur la page Web consacrée au projet à l’adresse suivante : [https://www.wipo.int/web/mobile‑apps](https://www.wipo.int/web/mobile-apps)

[Fin de l’annexe et du document]