

“Protéger ma marque et mon nom de domaine est un luxe que ma société ne peut se permettre”

La protection de la propriété intellectuelle est souvent considérée comme un luxe par de nombreux chefs d'entreprise, c'est d'ailleurs la première chose dont ils font l'économie, souvent par ignorance... » (Bill Lumley, "IP Theft and How to Avoid It," (Le vol de la Propriété intellectuelle et comment l'éviter) *World Intellectual Property Review*, 2008). Des statistiques inquiétantes sur le piratage de nom de marque et de nom de domaine commencent à attirer l'attention des entreprises, qu'elles soient petites ou grandes. La Chambre de commerce des Etats-Unis a émis un rapport selon lequel le vol de la propriété intellectuelle coûterait 750000 emplois aux entreprises américaines (*World Intellectual Property Review*, édition 2008). L'Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle (OMPI) rapporte, pour 2007, un record de 2156 plaintes de cyber intrusion (l'enregistrement abusif de nom de marque sur Internet). Cela représente une augmentation de plaintes enregistrées auprès du Centre d'arbitrage et de médiation de 18% par rapport à 2006 et de 48% par rapport à 2005.

Selon une analyse de la mise sous protection des noms de domaines des 30 principales valeurs cotées aux FTSE 100, DowJones, CAC 40, DAX 30, IBEX 35 et OMX 20 parue dans le rapport du NetNames Cyberdaq (2007) « la majorité des entreprises protègent le .com et le

prefixe du pays (par exemple le .fr pour les sociétés françaises) de leur nom de domaine, mais elles s'arrêtent là. »

Voici la liste des pays classés par nombre de grandes entreprises dont la marque est protégée en ligne :

- Allemagne 66% de protégées
- Danemark 60% de protégées
- France 57% de protégées
- Royaume-Uni 42% de protégées
- Etats-Unis 41% de protégées
- Espagne 33% de protégées

Dans le rapport 2008 de l'American E-commerce Brands qui fait état de la protection des marques des principaux détaillants américains présents sur Internet, NetNames a noté que « *plus d'un nom de domaine sur quatre (28%) appartenant à ces détaillants est victime de cyber intrusion et que plus d'un sur vingt (6%) sont disponibles à la vente sur le marché. Parmi les 50 principaux détaillants identifiés, 34 ont laissé sans protection au moins un nom de domaine lié à leur marque, qui à présent est occupé par des cyber intrus.* »

Dans son rapport du 12 Juillet 2005 « *Domain Name Hijacking* » (*Le piratage du nom de domaine*), le Comité consultatif sur la sécurité et la stabilité de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) confirme que le piratage de nom de domaine sur Internet n'est pas seulement « *un problème qui concerne les grandes entreprises les plus florissantes. Les petites et moyennes entreprises peuvent, elles aussi, être menacées de devoir interrompre subitement leurs activités sur le net.* »

ICANN (L'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers): Organisation internationale chargée de gérer le système de nom de domaine et de s'assurer que les internautes atteignent bien le site web qu'ils recherchent.

Propriété Intellectuelle (PI): Les droits de Propriété Intellectuelle s'appliquent à plusieurs domaines: les noms de marques, les droits patrimoniaux d'auteur et les bases de données, les conceptions, les licences, la concurrence déloyale/le délit de commercialisation trompeuse, le secret d'affaire/la confidentialité. **Le mot clé est la Propriété.** Tout comme dans le domaine de l'immobilier, où une société attribuera une valeur au bien (propriété) dans lequel se déroule son activité ou dans lequel sa marchandise est produite ou vendue, une entreprise doit donner une valeur à sa propriété intellectuelle ou intangible. Une PI peut être vendue ou louée comme n'importe quelle propriété tangible.

La PI varie d'un pays à l'autre bien qu'au sein de l'Union européenne (UE) le droit communautaire des marques commerciales soit commun aux États membres. Le fait de sécuriser les droits de propriété intellectuelle dans un pays ne garantit en rien que cette protection sera maintenue dans un autre. Les entreprises enregistrées au sein de l'UE doivent s'assurer que leur protection s'applique également dans des pays hors de l'UE, comme la Suisse ou la Norvège.

La Cyber intrusion : Acte qui désigne l'enregistrement par un tiers de la marque d'un autre sous un nom de domaine avec l'intention d'en tirer profit. Microsoft estime que 24% des .com et .net sont envahis par des cybers intrus. L'intention de l'intrus est de rediriger le trafic vers des tiers afin de promouvoir leurs produits. Le congrès des Etats-Unis a reconnu la gravité de la situation en créant en 1999 une loi sur la protection du consommateur contre la cyber intrusion, la Anticybersquatting Consumer Protection Act. Les cybercriminels qui enregistrent des noms de domaines frauduleux (parfois en ne modifiant qu'une lettre du nom de domaine original) sont susceptibles de poursuites judiciaires par le titulaire de la marque.

Il y a 1 chance sur 14 pour que le consommateur soit dirigé ailleurs que sur le site web indiqué lorsque l'adresse est erronée (Source "Consumers Siphoned Off by Typo Scams," Computing, co.uk, November 2007). Les cybers intrus engrangent des bénéfices à partir du moment où le trafic internet est dirigé vers leurs sites affichant des campagnes publicitaires de paiement au clic.

Méthode de valorisation de la marque. Le nom de marque et le nom de domaine font partie intégrante de l'image de la marque et en sont des éléments indispensables. Ces outils, ajoutés à une solide stratégie d'image de marque peuvent accroître la valeur de votre entreprise, de ses services ou de ses produits. Le futur client recherche dans le nom de la marque un gage de qualité. La valeur liée à une marque dépasse la qualité réelle ou le mérite du produit ou du service. Qu'il s'agisse de vêtements ou de café, une bonne image de marque vend plus que des services, elle vend un style de vie. Starbucks ne vend pas que des capuccino, elle vend une atmosphère et une culture. Louis Vuitton ne vend pas que de la mode, des produits de luxe ou des accessoires en cuir (sacs et bagages), il vend indirectement du star système en utilisant des célébrités pour commercialiser ses produits. Il va maintenant au-delà des placardages publicitaires aguicheurs depuis le lancement de sa première publicité télévisée en 2008, et vend un style de vie... sur le thème « Où la vie vous mènera-t-elle ? »

Le capital de marque. Toutes les entreprises, même les plus petites, sont à même de générer un capital de marque. « Plus la demande augmentera, plus les consommateurs accorderont d'importance à la relation qu'ils ont avec les marques plutôt qu'à leur coût. Nous parlerons alors de valeur. » (Président de l'Association of Travel Marketing Executives, Inc., 2005). La valorisation de la marque ou le capital de marque peuvent se mesurer par ce qu'une autre entreprise ou une personne physique est prête à payer pour cette marque. Il est plus difficile de mesurer la valeur qu'un client attache à une marque et sa fidélité à une marque.

“Des études récentes démontrent que la marque représente 60 pour cent de la valeur totale de l'entreprise.”
(BrandCapital.us,)

John Stuart, l'un des premiers directeurs exécutifs de Quaker Oats, eut cette phrase célèbre *“Si cette société devait être divisée en deux, je vous laisserais le terrain, les briques et le mortier et garderais le label et la marque de fabrication, je m'en sortirais alors bien mieux que vous.”*

Les outils permettant de générer un capital de marque. Le capital de marque se crée tout d'abord grâce à la marque elle-même. L'un des éléments essentiels de la commercialisation de la marque est la représentation graphique de la marque qui distingue votre produit ou service de ceux de vos concurrents et influence le client sur la valeur du produit. Le nom de domaine lui est un pointeur de navigation pour le client ou le client potentiel. Il guide le prospect vers votre page virtuelle pour qu'il obtienne des informations ou effectue des opérations commerciales. Le pointeur de navigation doit être facilement utilisable par le prospect : plus c'est simple, mieux c'est. Tout comme le logo de la marque ou le slogan, le nom de domaine doit être court, simple, facile à mémoriser et... bien pensé.

Protéger le capital de marque. La marque et le nom de domaine doivent tous deux être protégés contre la fraude et les abus. La réputation d'une entreprise peut-être mise en danger par un tiers si celui-ci s'approprie ou affaiblit le produit ou le service de la marque en créant des imitations et s'il en redirige le trafic Internet vers de faux sites. Cela peut entraîner la perte de confiance des clients envers la marque et en conséquence des pertes de revenus pour l'entreprise.

Quelle est la différence entre la marque et le nom de domaine :

La marque est le signifiant graphique de l'entreprise. L'International Trademark Association définit la marque comme « *un mot, un nom, un slogan, une conception ou toute autre désignation qui identifie et distingue la source d'un produit ou d'un service.* ». Le nom de domaine par contre n'est qu'un signifiant textuel de la marque (une adresse électronique), qui fait référence à la présence double de la société sur le marché : son adresse physique et son adresse virtuelle. Il s'agit d'un pointeur de navigation, mais il est plus que cela. En effet, il arrive souvent que les entreprises pensent qu'une marque enregistrée protège également le nom de domaine qui est son éponyme. Or, un nom de domaine exige un enregistrement et une gestion à part entière.

Les analystes indépendants qui traquent les abus de marques et de noms de domaine prennent ce phénomène très au sérieux... et vous?

De récentes découvertes ont été publiées par Mazerov Research and Consulting d'après une étude indépendante menée sur 456 personnes sur la sécurité du système de nom de domaine. La perte de la connectivité sur Internet due aux cybers intrus ou au piratage de site engendre une perte de revenus importante pour une entreprise. Selon le rapport Mazerov « *une interruption importante a des effets durables sur l'entreprise après environ 88 minutes. Autrement dit, en moins d'une heure et demi, les dommages causés à l'entreprise auront des conséquences sur le long-terme.* »

De plus, le rapport note « *un manque de compréhension entre ce qu'est la sécurité du système de nom de domaine et le rôle qu'elle joue dans la connectivité de l'infrastructure IT d'une société et son accès à l'Internet.* » Le piratage du nom de domaine d'une entreprise par un tiers porte non seulement atteinte à la sécurité de l'entreprise mais peut lui causer d'importantes pertes de revenu. Parmi les personnes sondées pour le rapport Mazerov, une personne sur huit a déclaré que son entreprise disparaîtrait du marché, 30% ont admis qu'ils perdraient des clients et 39% estiment que leur image de marque serait détériorée sur le long-terme.

Un nom de domaine est piraté lorsqu'un tiers modifie l'information système de nom de domaine du registrant et contrôle entièrement le domaine. Le pirate substitue l'information administrative du contact par une autre dans la base de données Whois. Il devient le registrar « gagnant » du système de nom de domaine et l'entreprise légitime le registrar « perdant ». Les noms de domaine sont comparables à des biens immobiliers et, comme eux, un chef d'entreprise peut se réveiller un matin et trouver un panneau « A vendre » placé sans autorisation devant sa porte. Lorsque le site web d'une entreprise disparaît, c'est tout son trafic Internet et sa possibilité de faire des affaires en E-commerce qui s'en vont avec lui.

Le rapport 2006 du Comité consultatif sur la sécurité et la stabilité de l'ICANN rappelle les résultats obtenus par l'étude de Mazerov : « *Le piratage des noms de domaine peut perturber ou gravement nuire aux opérations commerciales d'un registrant (entreprise), notamment par la ... dénégation et le vol de ses services de messagerie électronique, la divulgation non-autorisée de ses informations par hameçonnage de sites web et l'inspection de son trafic internet (écoute électronique). Enfin, la dégradation du site web du registrant peut également causer des torts à sa réputation et à sa marque.* » Le rapport fait également référence aux dommages collatéraux faits «*aux clients, aux partenaires commerciaux, aux consommateurs des services fournis par le titulaire du nom de la marque voire à des tiers qui n'ont pas de liens directs avec le propriétaire.*»

Whois: Terme issu de l'association des mots "Who" (Qui) et "Is" (Est). Whois est une base de données d'informations sur le titulaire du nom de domaine. C'est un système administratif d'identification pour le titulaire et une source d'informations utiles sur le titulaire/le nom de domaine pour le consommateur. La mise à jour régulière de la base Whois permet de protéger l'entreprise des éventuels abus.

Les petites et moyennes entreprises ne disposent pas toujours du personnel ou de l'expertise nécessaire pour agir et gérer régulièrement la protection de leur marque et de leur nom de domaine. La mise à jour de la base de données Whois peut paraître secondaire, mais cela protège la propriété intellectuelle de l'entreprise contre le vol. Les experts en matière de protection de nom de domaine recommandent également d'effectuer régulièrement des audits et des validations du nom de domaine et de la marque de fabrique. La violation de votre nom de domaine affaiblit la force de votre marque.

Protégez votre marque et votre nom de domaine comme vous protégeriez n'importe quel autre bien de valeur.

“- Les titulaires de noms doivent protéger leurs noms de domaine comme ils protégeraient n'importe quel autre bien de valeur.” (Steve Crocker, Président du Comité consultatif sur la sécurité et la stabilité de l'ICANN, “How To Protect Yourself Against Domain Name Hijackers,” (Comment se protéger des pirates de noms de domaine) Information Week, August 24, 2005)

- “Le manque de réglementation et d'application des droits des marques de fabrique peuvent affaiblir voire détruire la valeur d'une marque. » (World Intellectual Property Review, 2008 issue)

- “Les entreprises qui utilisent de manière efficace le marketing, les techniques légales, les techniques de e-Commerce et toutes les autres tactiques dépasseront leurs concurrents sur le marché tandis que ceux qui continuent à fonctionner sans se munir de tous ces atouts n'iront pas très loin. » (Trademark World, November 2007)

Dans une interview pour *Paperjam Magazine* (2004) Nicolas Van Beek, fondateur et directeur exécutif de eBrand Services FBS, société basée au Grand-Duché de Luxembourg, fait remarquer que près de 280 milliards de dollars sont perdus tous les ans en contrefaçon. Dès qu'une société, petite ou grande, est présente en ligne elle se trouve menacée. Peu d'entreprises parviennent à tirer profit de l'avantage que représente l'Internet. D'après Goldman Sachs, l'ensemble de la publicité en ligne a augmenté de 75% depuis 2005 et a atteint 1 milliard de dollars en 2007 (source site web de European Domain Registration).

À mesure que le marché de l'Internet s'étend, les techniques utilisées par les cybercriminels deviennent elles aussi de plus en plus performantes. Les petites et moyennes entreprises se concentrent bien évidemment sur leur productivité et ne prêtent pas assez attention aux subtilités de l'industrie de la cyber criminologie. Inutile de faire partie des 1000 plus grandes sociétés américaines pour craindre un risque de piratage du nom de sa marque de fabrique ou de son nom de domaine.

Ne pas enregistrer ou ne pas surveiller le nom de domaine ou le nom de marque d'une entreprise, quelle que soit sa taille, peut causer sa perte si un tiers malintentionné s'empare de la propriété intellectuelle de l'entreprise.

“A la fin de la journée, quitteriez-vous votre entreprise sans fermer les portes et enclencher le système d'alarme? Seriez-vous capable de ne pas assurer votre entreprise contre les risques d'incendies, d'inondations et le cambriolage ?” Dans une interview, Nicolas Van Beek a fait la demande de ce livre blanc. *“Pourquoi, faire courir un risque à votre entreprise sur le long terme alors qu'il existe une règle de l'art en matière de protection de votre marque et votre nom de domaine ?”*

De même, qui oublierait de mettre à jour l'adresse ou le numéro de téléphone de son travail? Qui prendrait le risque de recevoir du courrier important à son ancienne adresse et de ne plus pouvoir le retrouver ?” Nicolas Van Beek explique que les entreprises dont les informations Whois de leur nom de domaine ne sont pas mises à jour ou qui oublient de renouveler l'enregistrement de leur nom de domaine, prennent le risque que leur présence sur le net ou que leur entreprise soit piratée ou endommagée par des cybercriminels.

Selon le rapport du comité de l'ICANN le piratage des noms de domaine se produit souvent suite “à des erreurs d'enregistrement ou lors du processus lié à l'enregistrement, à un manquement au respect des règles de transfert, à une mauvaise administration des registrars du nom de domaine, des revendeurs et des registrants.”