

Participez au débat sur
lecho.be/agora

Quelles solutions «optimistes» pour réformer la finance?

TABLE RONDE
MARC LAMBRECHTS

Il y a trois horizons assez différents. Luc Simonet est le président fondateur de la Ligue des optimistes. Thibault Verbiest est un spécialiste en intelligence collective et chargé de cours à l'ESCP Paris. Et Bernard Lietaer est économiste (ex-BNB et chercheur à l'Université de Berkeley). Ils seront tous trois présents lors d'un forum au thème ambitieux: «Une nouvelle finance pour un nouveau monde»⁽¹⁾.

Pour «L'Echo», ils ont accepté de débattre en avant-première, balisant les futures discussions de ce forum d'intelligence collective. «Nous voulons inviter le public à définir une vision commune de ce que pourrait être la finance de demain», souligne Thibault Verbiest. «Et quand on parle de demain, cela peut être dix ans, cinq ans, peut-être encore moins, vu l'accélération des choses aujourd'hui dans tous les domaines, en particulier en finance.» Et de citer les développements rapides du micro-crédit, du crowdfunding ou des monnaies complémentaires.

Luc Simonet: «En tant qu'optimiste, je tente de promouvoir une pensée fondée sur la responsabilité individuelle. Donc, si on veut que le monde s'améliore, il faut que chacun s'implique dans cette tâche. Pour ma part, je suis persuadé que, si le capitalisme financier se perpétue, la vie sur terre ne sera plus possible pour nos enfants et petits-enfants. Il faut bien comprendre que l'optimisme n'est pas le

contraire du pessimisme. C'est surtout le contraire du cynisme. Il se pourrait que le capitalisme financier d'aujourd'hui, avec sa concentration des richesses en quelques mains, vienne à disparaître en raison de son cynisme. Il appartient donc, aux optimistes, de formuler de nouvelles propositions. La résignation est en tout cas la pire des solutions. Nous devons plus que jamais réunir les gens qui ne veulent pas se résigner. Et je le précise bien, je ne suis pas contre le capitalisme en tant que tel. Je dis simplement que les gens qui profitent le plus du système doivent accepter l'arrivée d'un système plus juste et équilibré.»

Levier

L'économiste Bernard Lietaer acquiesce. Oui, le système financier doit changer. «Mais le levier le plus puissant pour un changement de grande envergure, c'est le système monétaire et donc la gestion de la monnaie.»

«Il faut rejeter, dit-il, l'idée que la monnaie conventionnelle est passive. Mettez un million d'euros sur la table dans une famille et, une semaine plus tard, vous vous rendez compte des disputes que cela occasionne. La monnaie inévitablement crée une compétition entre les participants. Et puis, il y a eu tous les récents abus dans le système financier. Pour le sauvetage du système bancaire américain, on parle d'un coût de 500 milliards de dollars, mais, selon moi, il faudrait plutôt parler de 16.000 milliards de dollars. C'est l'équivalent du PIB américain! En Europe, on ne connaît pas le coût total du sauvetage des banques. Vous trouvez cela normal? En matière d'em-

ploi, rien n'est par ailleurs résolu. On risque de sacrifier deux générations. Historiquement, on a souvent résolu ce type de crise par une guerre. Mais je veux, moi aussi, rester optimiste.»

«Ce que je recommande personnellement, poursuit Bernard Lietaer, c'est une 'écologie monétaire', grâce à des monnaies complémentaires. Prenez les PME. L'emploi, on le sait, est surtout le fait des PME. Mais on connaît le problème de financement des petites et moyennes entreprises. D'où l'idée d'un 'circuit de crédit commercial' (C3), comme au Brésil et en Uruguay, avec une monnaie inter-entreprise, convertible sur demande en monnaie nationale. En s'accordant à elle, en créant ainsi de la monnaie, ces entreprises créeraient de l'activité. Mais ce n'est là qu'un exemple parmi d'autres», confie Lietaer, qui a rédigé pas mal d'ouvrages sur le système monétaire international et les monnaies complémentaires.

Crowdfunding

Parmi les autres solutions «optimistes» envisagées pour le système financier, Thibault Verbiest cite le «crowdfunding», le financement d'un projet par un groupe d'individus via internet. «Les banques ont peur de voir émerger des concurrents liés au crowdfunding. Mais je suis persuadé que ce financement direct ou participatif est, au contraire, positif pour les banques. Si de l'argent est levé, si un projet est bien accueilli par le public, cela peut rassurer les banques. Ce système de financement peut donc être complémentaire à celui des banques.»



«Le système de crowdfunding peut être complémentaire au financement effectué par les banques.»
Thibault Verbiest, spécialiste en intelligence collective



«Ceux qui profitent le plus du système actuel doivent accepter l'arrivée d'un système plus équilibré.»
Luc Simonet, fondateur de la Ligue des optimistes



«Le plus puissant levier pour un changement de grande envergure, c'est le système monétaire et donc la gestion de la monnaie.»
Bernard Lietaer, économiste

© DIETER TELEMANS

Système complémentaire, monnaies complémentaires... Il sera donc beaucoup question de «complémentarités» par rapport à l'offre actuelle des banques, lors de ce forum qui sera décliné sous la forme d'un «World Café», cette technique d'intelligence collective qui permet, dans une ambiance

qui se veut ludique et conviviale, de faciliter le dialogue constructif et le partage de connaissances.

Autour d'une question principale, des groupes de discussions sont formés. Chaque groupe est composé d'un hôte et d'ambassadeurs d'idées. Les idées de chaque groupe sont ensuite partagées avec

les autres groupes, de sorte à établir des liens et à élever la valeur globale des idées générées.

(1) «Une nouvelle finance pour un nouveau monde», le mercredi 30 octobre 2013 à Bruxelles.

Programme et inscription:
<http://www.eleensse.be/Forum.html>

Votre concurrent utilise votre marque sur internet? Tout n'est pas perdu...



ETIENNE WÉRY & THIERRY LÉONARD

Avocats associés, Ulys — Le second est aussi professeur à l'Université Saint Louis-Bruxelles

Quel chef d'entreprise n'a pas été agacé de voir un concurrent très bien placé dans les résultats d'une recherche internet sur sa propre marque, le nom de sa société ou d'un de ses produits? Sommé de s'expliquer, le responsable IT répondra que le concurrent fait ainsi un usage particulier de «métatags» ou «métadonnées». Ces mots clés,

insérés dans le code source d'un site, sont lus par les moteurs de recherches. Une entreprise peut alors être tentée d'améliorer sa position en y insérant des marques et dénominations de produits concurrents. Parfois cet usage ne pose pas de difficultés: les sponsors du Mondial seront autorisés à utiliser cette marque dans leurs métatags afin d'apparaître lorsque les fans effectuent une recherche liée à la compétition. Tout autre est la situation de Pepsi qui utiliserait «Coca-Cola» comme métatag sans l'accord de la firme d'Atlanta. Combien de chefs d'entreprise se sont aussi étonnés de constater que le nom de domaine correspondant à leur propre marque était réservé par un concurrent. À nouveau, un technicien répond que la réservation d'un nom ne donne souvent pas lieu à vérifications préalables: si le nom est disponible, il peut être enregistré.

Le droit des marques a évolué

Jusqu'il y a peu, si le terme utilisé en métatags ou en nom de domaine constituait également une marque, le titulaire jouissait d'une protection particulièrement efficace. C'est moins vrai aujourd'hui, car la jurisprudence exige que ce titulaire démontre que l'usage litigieux porte atteinte à l'une des fonctions de sa marque.

Quelles sont ces fonctions? Il y en a plusieurs, mais la plus essentielle est la garantie de l'origine:

être certain que tous les produits et services qu'elle désigne ont été fabriqués ou fournis sous le contrôle d'une entreprise unique et que celle-ci est responsable de leur qualité. Il y a «atteinte à cette fonction lorsque l'annonce [ou autre usage qui est fait de la marque par le tiers] ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute [ou le public] normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire d'un tiers», ou lorsque l'usage «reste à tel point vague sur l'origine des produits ou des services» que l'internaute type précité ou le public visé «n'est pas en mesure de savoir, sur la base du lien promotionnel et du message commercial qui est joint à celui-ci, si l'annonceur est un tiers par rapport au titulaire de la marque ou, bien au contraire, s'il est économiquement lié à celui-ci».

Il s'agit d'une appréciation de pur fait: l'atteinte à la fonction essentielle de la marque «dépend en particulier de la façon dont cette annonce est présentée». En pratique, il n'est pas du tout évident de démontrer une telle atteinte en matière de référencement, ou pour lutter contre un enregistrement abusif de nom de domaine.

La protection des noms de domaine

Les noms de domaine bénéficient d'une protection spécifique, aussi

bien devant les tribunaux que dans les nombreuses procédures d'arbitrage en ligne. Pour gagner, il faut, en règle générale, établir l'absence d'intérêt légitime et la mauvaise foi de celui qui a enregistré le nom de domaine. Cette mesure de protection – et singulièrement l'arbitrage en ligne – se révèle extrêmement efficace en pratique, rapide et peu coûteux. Par contre, elle ne protège que le nom de domaine et non les métatags, de sorte que ce dispositif n'offre pas de protection contre un référencement jugé abusif.

Le droit de la publicité

Récemment, les juristes ont imaginé utiliser le droit de la publicité pour défendre l'entreprise confrontée à de telles pratiques. Un récent arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, rendu le 11 juillet 2013, pourrait renforcer cette approche.

Le droit belge n'offre pas, en la matière, une, mais deux définitions de la notion de publicité:

■ Pour la loi sur les pratiques du marché et la protection du consommateur, la publicité est «toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, [quels que soient] le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre».

■ Quant à la loi sur le commerce électronique, elle voit dans la publicité «[...] toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement,

des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée». Mais elle précise que «ne constituent pas en tant que telles de la publicité: les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique (...)».

C'est l'articulation entre ces deux textes, et leur portée, que la cour de cassation belge a soumise au juge suprême européen, et qui a permis à ce dernier de prendre clairement position sur 3 points:

1. Ce n'est pas parce qu'une adresse URL ne constitue pas «en tant que telle» une publicité au sens de la législation sur le commerce électronique, qu'elle ne peut jamais être qualifiée de telle au regard des règles relatives à la protection des consommateurs ou des autres professionnels. Tout dépend du contexte et de la finalité. La promotion de la vente ou de la prestation de services, ou l'amélioration de l'image auprès des clients potentiels ne naît pas seulement du site hébergé sous le nom de domaine, mais du choix du nom de domaine (ou de l'adresse URL) lui-même qui, par ses composantes, choisies avec soin, a pour fin d'inciter le plus grand nombre de visites. L'utilisation du nom de domaine peut dès lors constituer une publicité. Dont acte.

2. Il en va de même des métatags. Dans la mesure où ils sont utilisés en incluant les dénominations des produits d'un concurrent et du nom commercial de celui-ci et que cette utilisation a pour conséquence de suggérer, à l'internaute qui les a introduits en tant que mots de recherche, que ce site a un rapport avec sa recherche, la cour y voit une forme de communication indirecte relevant de la publicité, même si ces données sont invisibles pour l'internaute.

3. En revanche, le seul enregistrement d'un nom de domaine n'est pas une publicité car, en tant qu'acte purement formel, il n'implique pas de lui-même une utilisation effective du nom en vue de promouvoir les ventes de produits et de services de son titulaire. Tout au plus, selon la cour, l'enregistrement en tant que tel constitue une restriction des possibilités de communication du concurrent. Heureusement, pour ce comportement-là, le dispositif spécifique des noms de domaine assure, la plupart du temps, un relais efficace.

Sur la base de cette reconnaissance, le droit de la publicité pourrait bien constituer le terrain d'une nouvelle arme juridique en vue d'obtenir que le référencement soit jugé abusif au regard des dispositions spécifiques relatives à l'interdiction des publicités trompeuses et/ou comparatives. Reste à savoir en quelles circonstances... Des développements à suivre avec intérêt.