



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS

SESSION 2015

SUJET

**ÉPREUVE U3 : ANALYSE ÉCONOMIQUE, MANAGÉRIALE ET
JURIDIQUE DES SERVICES INFORMATIQUES**

Épreuve commune aux deux spécialités

Durée : 4 heures

coefficient : 3

AUCUN MATÉRIEL AUTORISÉ

Le sujet comporte 11 pages, numérotées de la page 1/11 à 11/11

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

CONTEXTE

e-kara.com

-la bijouterie en ligne-

L'entreprise e-Kara a été créée fin 2010 par trois co-fondateurs (Nathalie Toutin, Karim Mansour et David Chen) issus de la grande distribution et du commerce en ligne de matériel informatique. Deux d'entre eux, David Chen et Karim Mansour ont également travaillé dans l'extraction et l'import-export d'or et de pierres précieuses.

Convaincus du développement du commerce en ligne et de la nécessité d'une offre plus diversifiée sur le marché du bijou, les trois associés ont mis en commun leurs compétences et leurs capitaux pour donner naissance à e-Kara. L'activité de cette entreprise est la fabrication et la commercialisation des bijoux en ligne. L'entreprise compte une centaine de salariés et aspire à une certaine notoriété sur le marché français.

Après trois ans d'expansion rapide, l'entreprise souhaite stabiliser son activité. La vive concurrence sur ce marché oblige e-Kara à optimiser son processus de production en s'appuyant notamment sur l'évolution de son système d'information.

L'évolution du système d'information doit lui permettre d'adapter ses processus suite à cette phase de croissance.

Les logiciels utilisés par l'entreprise ont été acquis indépendamment d'une réflexion globale. Il en résulte aujourd'hui des incompatibilités et des incohérences dans le système d'information. Les différentes stations de travail sont connectées en réseau et plusieurs serveurs sont installés dans les locaux du siège social au centre de Paris, où le site d'e-commerce est hébergé.

Au sein de l'équipe technique en charge du système d'information (SI), vous êtes associé(e) à la réflexion concernant les changements qui vont affecter l'organisation d'e-Kara dans le cadre de sa réorganisation (**missions 1 et 2**). Par ailleurs, l'entreprise rencontre un problème relatif à sa marque et à son nom de domaine. Vous serez également sollicité(e) à ce sujet (**mission 3**).

Pour réaliser ces différentes missions, vous vous appuyerez sur vos connaissances personnelles ainsi que sur les documents annexés.

Enfin, la **mission 4** s'appuiera sur votre travail de veille juridique.

Liste des annexes :

- Annexe 1 : Entretien avec la directrice du système d'information d'e-Kara
- Annexe 2 : Management du système d'information
- Annexe 3 : Rôle du PGI dans l'entreprise e-Kara
- Annexe 4 : Le cloud computing
- Annexe 5 : Entretien avec le directeur commercial d'e-Kara
- Annexe 6 : Graphique représentant les ventes d'e-Kara
- Annexe 7 : Les coûts énergétiques cachés du cloud computing sans fil
- Annexe 8 : Les règles d'attribution des noms de domaine
- Annexe 9 : Le contentieux judiciaire en matière de nom de domaine
- Annexe 10 : Extraits de codes

Mission 1 : Évolution du système d'information d'e-Kara – (13 points)
(Annexes 1 à 3)

La réorganisation envisagée par la direction conduit à une réflexion sur l'évolution du système d'information (SI). Ce dernier doit être en adéquation avec la stratégie globale mise en œuvre par l'entreprise.

La mise en place d'un progiciel de gestion intégrée (PGI) est alors évoquée afin de rationaliser la gestion et le système d'information et d'améliorer les performances de l'entreprise. À ce propos, la directrice du système d'information souhaite s'orienter vers une solution gratuite.

- 1.1 Montrer pourquoi le système d'information peut être considéré comme un facteur clé de succès pour l'entreprise e-Kara.
- 1.2 Expliquer pourquoi le PGI peut être considéré comme source de création de valeur pour e-Kara.
- 1.3 Apprécier l'opportunité de choisir une solution libre ou propriétaire pour ce PGI.

Mission 2 : Amélioration de la performance du système d'information et développement durable
(11 points) (Annexes 4 à 7)

À la suite des divers travaux qui vous ont été confiés vous avez observé un manque de performance du site marchand et constaté des périodes d'indisponibilité de ce dernier. Le dimensionnement actuel des serveurs ne correspond plus aux besoins liés à l'activité de l'entreprise.

- 2.1. Identifier les raisons des dysfonctionnements du site d'e-Kara et en déduire les conséquences pour l'entreprise.

À la suite d'une réunion, les dirigeants s'interrogent sur la possibilité d'externaliser l'hébergement du site.

- 2.2. Montrer pourquoi le recours au cloud computing¹ peut-être une solution pertinente pour e-Kara. Présenter les éventuelles faiblesses de cette solution.

Dans le cadre de cette réflexion globale la question d'adopter une démarche environnementale se pose.

- 2.3. Indiquer les avantages et limites d'une solution de cloud computing en matière environnementale.

Mission 3 : Protection du nom de domaine (10 points) (Annexes 8 à 10)

e-Kara est une marque déposée donc protégée de la contrefaçon. Mais, le nom de domaine « e-Kara.fr » n'a jamais été enregistré. L'entreprise a récemment été victime de cybersquatting² de la part d'un concurrent qui cherche à lui nuire.

- 3.1 Expliciter la situation juridique dans laquelle se trouvent e-Kara et son concurrent.
- 3.2 Analyser si e-kara a la possibilité d'un recours contre l'AFNIC.
- 3.3 Identifier les différentes procédures de règlement du conflit entre e-Kara et son concurrent.

¹ Cloud computing : Informatique en nuage

² Cybersquatting : « action frauduleuse qui consiste à enregistrer un nom de domaine de façon abusive » source AFNIC, (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération)

Mission 4 : Veille juridique (6 points)

Un pirate informatique a profité d'une vulnérabilité du système d'exploitation installé sur les stations de travail d'une entreprise de e-commerce.

Le pirate s'est ensuite emparé d'informations notamment bancaires relatives aux clients.

Le dirigeant de l'entreprise s'interroge sur la responsabilité de l'administrateur systèmes et réseaux.

En vous appuyant sur votre activité de veille juridique, vous montrerez quelles sont les obligations juridiques de l'administrateur systèmes et réseaux puis vous préciserez dans quelle mesure la responsabilité de l'administrateur systèmes et réseaux peut être engagée.

(Thème de veille juridique « **responsabilité des administrateurs systèmes et réseaux** » publié dans le BO du 12/12/13).

ANNEXE 1 : Entretien avec la directrice du système d'information d'e-Kara

Comment la réflexion sur le système d'Information (SI) se construit-elle au sein de l'entreprise e-Kara ?

Nous voulons que le système d'information soit un atout pour la stratégie d'e-Kara. Nous avons comme objectif d'analyser et de rebâtir le processus de production en reprenant les fondamentaux, ses principes de fonctionnement puis son rôle et sa mission au sein de l'entreprise. Cette réflexion s'étend aux relations entre l'entreprise et ses partenaires.

Quels sont les enjeux liés au système d'information ?

Sur les marchés mondialisés que nous connaissons aujourd'hui, les fabricants voient leurs marges se réduire considérablement et les attentes des clients se faire plus exigeantes. Dans ces conditions, l'entreprise doit chercher à diminuer ses coûts, ses stocks. Pourtant, nous devons être capables de répondre à toute demande, soit en anticipant les ventes, soit en étant capables d'être nous-mêmes livrés dans un temps très court. Cela passe par des relations très étroites avec les fournisseurs. Cela nécessite une visibilité immédiate sur les informations utiles. De fait, vous avez besoin d'informations à tous les niveaux, qu'il s'agisse des stocks disponibles sur la chaîne logistique, de la planification de production et de la programmation des tâches en atelier, ou des données de plus en plus nombreuses qui sont collectées sur les clients.

Quel est le rôle du progiciel de gestion intégrée (PGI) au sein d'e-Kara ?

Le PGI est une brique du système d'information. Il garantit au fabricant une utilisation efficace et rentable de ses ressources de fabrication et assure aux clients la visibilité qui leur est indispensable. De plus, le déploiement d'un PGI est l'occasion d'acquérir une vision analytique de son activité. Il permet à la fois une gestion des processus internes de l'entreprise et lui permet ainsi de prendre un avantage concurrentiel.

Quelles seront les conséquences du déploiement du PGI ?

En ce qui nous concerne, le PGI permettra d'améliorer les performances de notre chaîne logistique :

1. Acquérir une meilleure connaissance de la clientèle et optimiser les interactions ;
2. Parvenir à une visibilité globale dans une chaîne logistique régie par la demande ;
3. Fabrication optimisée, approvisionnement mondialisé et intégration des fournisseurs ;
4. Une gestion qui dynamise les performances.

Notre PGI devrait comporter des fonctions d'analyse qui permettent aux responsables d'entreprise de normaliser les méthodes de mesure dans l'ensemble de leur organisation et de surveiller ainsi la production et la rentabilité. Avec les systèmes de gestion intégrée, les employés disposent, à tous les niveaux de l'entreprise, d'informations d'aide à la décision, accessibles via des outils de bureaux qu'ils connaissent bien. Ces informations apportent la qualité et la rapidité indispensables à une prise de décisions optimales d'achats, de diversification du catalogue d'e-Kara.

Grâce à l'intégration des données, à la normalisation des processus et à la visibilité qu'il confère sur l'ensemble de la chaîne logistique, un système de gestion intégrée offre aux fabricants une solution rapide pour réduire les structures de coûts, accélérer la production et augmenter la transparence - autant de facteurs essentiels pour renforcer la satisfaction des clients et améliorer la rentabilité de la société.

Quelle est votre conclusion ?

Les systèmes de gestion intégrée de nouvelle génération sont devenus des plates-formes d'exploitation capables de faire face et de s'adapter à l'environnement de concurrence mondiale auquel tous les fabricants seront à l'avenir confrontés.

Entretien conçu d'après les propos de David Caruso,
Directeur de David Caruso & Associates, Inc. www.microsoft.com,

ANNEXE 2 : Management du système d'information

Le « directeur des systèmes d'information » nouveau est arrivé.

Depuis déjà une bonne quinzaine d'années, on ne cesse d'annoncer l'avènement de la nouvelle Direction des systèmes d'information (DSI), véritable levier de l'avantage concurrentiel. Il est vrai qu'après pas mal d'hésitations, la mutation est enfin en marche. Et même si encore de trop nombreuses entreprises restent les deux pieds dans le même sabot et ne voient dans le système d'information qu'un problème supplémentaire, le virage est malgré tout bien amorcé.

Atout stratégique et gouvernance

Pour que la DSI soit la carte d'atout de la stratégie d'entreprise, il convient de rebâtir, et ce depuis les fondamentaux, ses principes de fonctionnement puis de préciser son rôle, voire sa mission au sein de l'organisation et de ses partenaires. Le premier sujet venant à l'esprit n'est autre que celui de la gouvernance du système d'information. Héritière de la gouvernance d'entreprise, son ambition n'est autre que d'assurer la durabilité d'un système d'information conforme aux attentes de l'ensemble des parties prenantes. Vaste programme. Attention toutefois de ne pas enfermer le thème de la gouvernance du système d'information dans un simple catalogue de normes (ITIL³, COBIT⁴, CMMI⁵...). Efficacité du processus de décision et qualité de la mesure de la performance sont les piliers d'une gouvernance assumée.

IT management et lisibilité des technologies

Pour que l'alignement des technologies de l'information sur la stratégie d'entreprise soit une réalité, encore faut-il que ces premières soient suffisamment "lisibles" pour l'ensemble des acteurs concernés. Traditionnelle chasse gardée des techniciens, les technologies sous-jacentes du système d'information globale méritent d'être tout à fait comprises par l'ensemble des parties prenantes, décideurs et utilisateurs.

Management du système d'information, les technologies en œuvre

La CRM⁶ (Customer Relationship Management), gestion de la relation client, la SCM⁷ (Supply Chain Management), gestion de la chaîne logistique, et bien sûr l'ERP⁸, sont justement à l'origine de nouveaux processus susceptibles de *provoquer* la différenciation concurrentielle tant recherchée..., en tout cas lorsque les projets sont conduits dans les règles de l'art [...] et en accord avec la démarche stratégique [...].

Cela dit, les enjeux sont en perpétuelle évolution et des mutations plus radicales des principes de fonctionnement du système d'information modifient déjà les contours de la fonction (voir SaaS⁹ et cloud computing). Bref, il s'agit de rester aux aguets...

Alain Fernandez - www.piloter.org/systeme-information/management-du-si.htm

³ ITIL - Information Technology Infrastructure Library : ensemble d'ouvrages recensant les bonnes pratiques du management du système d'information

⁴ COBIT - Control Objectives for Information and related Technology : objectifs de contrôle de l'information et des technologies associées.

⁵ CMMI - Capability Maturity Model + Integration : modèle de référence, ensemble structuré de bonnes pratiques destinées à appréhender, évaluer et améliorer les activités des entreprises d'ingénierie.

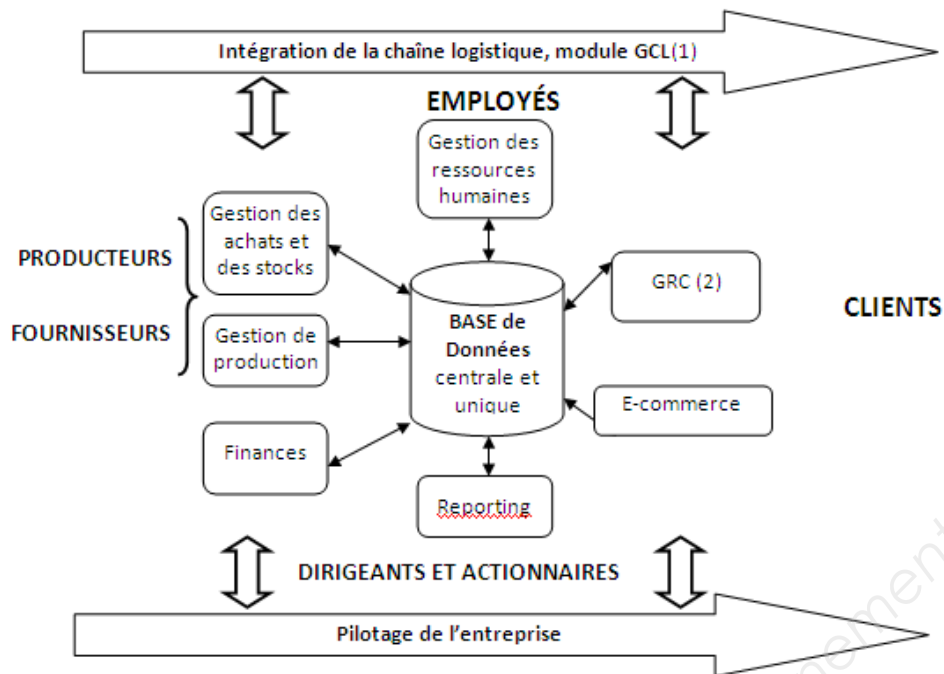
⁶ CRM - Customer Relationship Management : gestion de la relation client

⁷ SCM - Supply Chain Management : gestion de la chaîne logistique

⁸ ERP - Enterprise Resource Planning : progiciel de gestion intégré

⁹ SaaS - Software As A Service : logiciel en tant que service

ANNEXE 3 : Rôle du PGI dans l'entreprise e-Kara



- (1) GCL : Gestion de la chaîne logistique
- (2) GRC : Gestion de la relation client

ANNEXE 4 : Le cloud computing

Le cloud computing est un concept qui représente l'accès à des informations et services, situés sur un serveur distant. Pour faire plus simple, il s'agit d'une forme d'externalisation des serveurs et services rattachés d'une entreprise donnée.

En effet, il est généralement d'usage qu'une entreprise utilise sa propre infrastructure, destinée à l'hébergement de ses services. Il lui fallait donc passer par le processus classique d'acquisition de serveurs (devenant propriété de l'entreprise), et qu'elle prenne en charge le développement et la maintenance des systèmes indispensables à maintenir les serveurs en marche.

Dans ce contexte, le cloud computing intervient comme une solution fournissant une architecture distante dont la gestion est assurée par une tierce partie. Le fournisseur de cette architecture assure donc le fonctionnement et la maintenance des services qui sont accessibles à travers un navigateur web.

En résumé, il est question de placer ses données dans les « nuages » (clouds), à un emplacement inconnu du client concerné qui ne se souciera que de la partie applicative de ces données, déléguant le reste à son fournisseur.

Le terme cloud computing nous vient de la langue anglaise, mais plusieurs équivalents existent dans la langue de Molière. Ainsi, les professionnels évoqueront par exemple l'informatique virtuelle, l'informatique dans les nuages/informatique en nuage, ou même l'informatique dématérialisée.

<http://www.petite-entreprise.net/P-3714-83-G1-le-cloud-computing-les-avantages-et-les-inconvenients.html>

ANNEXE 5 : Entretien avec le directeur commercial d'e-Kara

Quelles attentions apportez-vous au comportement des clients d'e-Kara ?

Nous avons beaucoup étudié le comportement de nos clients sur le site afin de décrire ce que l'on appelle un tunnel d'achat. Le tunnel d'achat de notre site e-commerce est le parcours emprunté par l'internaute depuis son arrivée sur la page d'accueil du site jusqu'à la page de commande.

Notre tunnel d'achat du site de la marque mérite une attention toute particulière. Le site est et restera le principal canal digital du commerçant. À ce titre, la rapidité d'affichage des pages du site e-commerce influence directement notre chiffre d'affaires. L'enjeu est d'autant plus crucial lors de nos pics d'activité, par exemple au moment des fêtes de fin d'année, de la fête des mères (en mai), ou de la saint Valentin (le 14 février).

Le confort de navigation ne dépend pas seulement des fonctionnalités et de l'ergonomie, mais avant tout d'une rapidité de chargement des pages. Si le temps d'affichage des pages est trop long, le client risque de quitter le site. Nombre de responsables de sites e-commerce gardent en tête l'exemple d'Amazon : le site perd 1% de CA si le temps de chargement de ses données ralentit de 100 microsecondes. D'autres chiffres démontrent le lien étroit entre les performances d'affichage et le chiffre d'affaires d'une boutique mais nous n'avons pas d'indicateurs spécifiques à e-Kara.

Dans la vie réelle, un consommateur consomme davantage si les conditions d'achat sont favorables. Nous devons donc surveiller des indicateurs de comportements comme le temps passé sur le site, le nombre de pages vues, les pages d'entrées et de sorties, le taux de transformation des clics en commandes... Ces indicateurs déterminent l'accessibilité et le confort de navigation du trafic digital et physique.

Quelles sont vos attentes en matière de cloud computing ?

Nos contraintes commerciales sont fortes. E-Kara doit adapter sans cesse sa boutique au contexte que ce soit en termes d'activité (saisonnalité, croissance), de compétitivité (économie de coûts, accessibilité, mobilité) ou encore de services (innovation, sécurité...). C'est pourquoi il est important que notre site soit suffisamment performant pour qu'il soit le mieux référencé possible.

À partir de ces contraintes commerciales fortes, nous exprimons trois exigences auprès de nos prestataires d'hébergement et cloud computing (public/privé) : haute-disponibilité du site, performance et sécurité de notre magasin en ligne.

Pour nous, le cloud computing peut se révéler très avantageux pour les sites de vente en ligne.

Le cloud computing présente-t-il d'autres avantages ?

Nous prenons aussi en compte des contraintes environnementales. Nous savons que depuis plusieurs mois Microsoft affiche un intérêt renouvelé pour l'informatique dans les nuages. Selon une étude commandée par Microsoft et menée par le cabinet de conseil Accenture, l'externalisation de certaines tâches vers le "nuage" permet de réduire les émissions carboniques d'au moins 30 % par rapport au maintien de ces tâches sur la propre infrastructure de l'entreprise.

L'énergie utilisée et les émissions carboniques ont été mesurées à la fois pour des tâches informatiques réalisées sur une infrastructure locale et dans le cloud computing. "Les résultats suggèrent que pour des applications aussi généralisées et communes que l'e-mail, le partage de contenus ou la gestion de la relation avec le client, le cloud peut permettre une réduction significative des émissions de carbone".

Grâce aux solutions offertes par le cloud computing, e-Kara peut en tirer des avantages en termes de coûts du fait de la réduction de la consommation d'énergie, et c'est aussi un argument commercial par la réponse apportée aux contraintes écologiques.

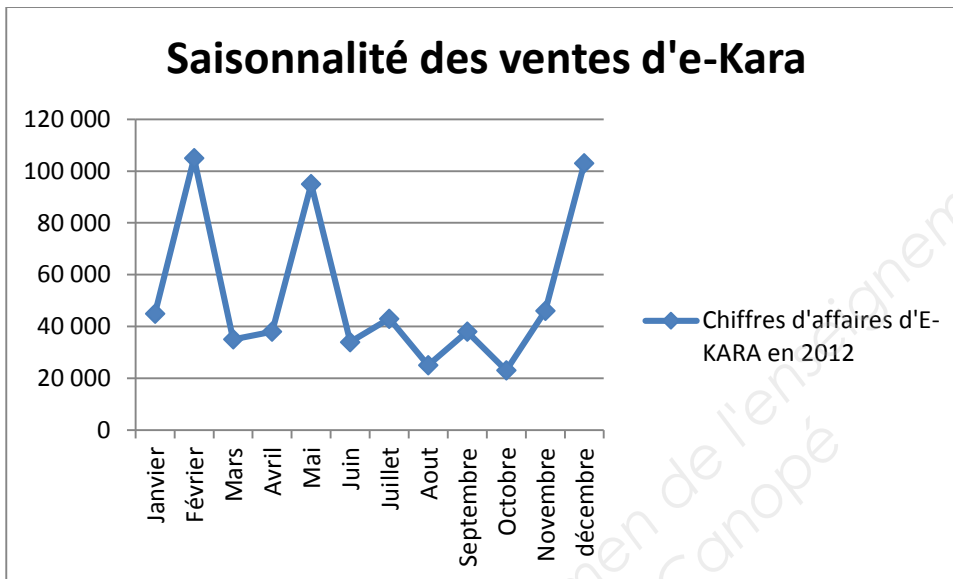
Est-ce que le cloud computing présente des inconvénients pour e-Kara ?

En déplaçant ses données à l'extérieur de l'entreprise, les responsables d'e-Kara doivent avoir confiance dans la société en charge de l'hébergement. En particulier pour les données les plus sensibles et notamment celles sur nos clients.

D'autres difficultés peuvent survenir. Il n'est pas impossible d'imaginer une attaque informatique contre un data center, un piratage de données ou un quelconque évènement du même type, mais nous pensons que nos prestataires sont également bien mieux protégés que nous ne le sommes.

Document réalisé à partir du site <http://www.netmkg.fr/commerce/garantir-la-performance-de-son-tunnel-dachat-grace-au-cloud/>

Annexe 6 : Graphique représentant les ventes d'e-Kara



Source : Les auteurs

ANNEXE 7 : Les coûts énergétiques cachés du cloud computing sans fil

Ces dernières années, des groupes environnementaux comme Greenpeace ont fait pression sur des géants de la technologie comme Apple, Amazon et Microsoft pour qu'ils nettoient le cloud computing en mettant l'accent sur l'utilisation d'énergies renouvelables pour alimenter les data centers¹⁰ qui abritent les serveurs sur lesquels résident la plupart de nos informations numériques. Or, un nouveau livre blanc affirme que les centres de traitements de données sont loin d'être le consommateur d'énergie le plus préoccupant en ce qui concerne « l'écosystème du cloud computing sans fil ».

Des chercheurs de l'université de Melbourne ont calculé la consommation d'énergie des différents composants utilisés pour prendre en charge les services de cloud computing accessibles via les réseaux sans fil. Leur conclusion est que la consommation d'énergie du cloud computing sans fil sera massive, et les datacenters ne représentent qu'une petite partie du problème. [...]

Le plus grand consommateur d'énergie dans le cloud computing sans fil viendra clairement des réseaux mobiles 4G LTE et des réseaux sans fil en général, qui devraient représenter 90 % de la consommation d'énergie d'ici 2015, contre 9 % pour les centres de traitements. Tout confondu, la quantité d'énergie utilisée par le cloud computing sans fil pourrait augmenter de 460 % entre 2012 et 2015. D'après le rapport, cela équivaut à rajouter 4,9 millions de voitures sur les routes. [...]

Tyler Falk, 24 avril 2013, www.smartplanet.fr

¹⁰ Datacenters : centre de traitements de données

ANNEXE 8 : Les règles d'attribution des noms de domaine

Avec le développement d'Internet dans le grand public, ainsi que la montée en puissance du commerce électronique, le nom de domaine qui servait de simple adresse d'un site Internet, est devenu progressivement un élément distinctif en tant que tel. Au même titre que l'enseigne, à laquelle il est souvent comparé, le nom commercial ou la marque, le nom de domaine permet aux utilisateurs du web, particuliers, professionnels ou consommateurs, d'identifier une personne physique ou morale et d'accéder aisément à son activité et à ses services. [...] Les règles pour le choix d'un nom de domaine dans la zone « .fr » sont définies par un document établi par l'AFNIC dénommé « charte de nommage » qui dresse la procédure d'enregistrement. La charte « a pour objet de définir les règles administratives et techniques relatives aux zones de nommage gérées par l'AFNIC » et expose les « règles d'enregistrement pour les noms de domaine se terminant en « .fr », c'est-à-dire les règles d'attribution, les procédures d'enregistrement, l'utilisation des données enregistrées et les opérations sur les noms de domaine. [...]

Si l'AFNIC n'exerce aucun contrôle préalable à l'enregistrement outre l'identification du requérant, elle impose tout de même au propriétaire du nom de domaine d'être accessible en permanence, à défaut de quoi le nom de domaine pourrait être éventuellement supprimé. Ceci signifie que les noms de domaine en « .fr » déposés mais non exploités n'ont pas vocation à rester enregistrés....[...] Il appartient au requérant de vérifier la disponibilité du nom de domaine en effectuant lui-même une recherche d'antériorité. En effet, il doit s'assurer que le nom respecte la propriété intellectuelle d'un tiers, les règles de concurrence et de comportement loyal en matière commerciale [...] Cependant, la règle du « premier arrivé, premier servi », qui prévaut en matière d'attribution des noms de domaines, a contribué à créer des situations de conflit entre les titulaires de noms et les propriétaires d'autres signes distinctifs. Ces conflits étaient d'autant plus délicats à gérer à l'origine, que le nom de domaine ne possède pas de qualification juridique propre, ce qui posait problème notamment au regard du droit des marques. La charte établit également les conséquences à respecter en cas de litige (qui peuvent aboutir au blocage, à la suppression voire au transfert du nom de domaine) et les procédures alternatives de règlement des conflits.

Source : d'après Le droit de l'internet Vincent Fauchoux- Pierre Desprez

ANNEXE 9 : Le contentieux judiciaire en matière de nom de domaine

L'AFNIC définit le cybersquatting¹¹ comme « l'action qui consiste à enregistrer un nom de domaine de façon abusive : le nom enregistré correspond à une marque notoire, une société reconnue...sur laquelle le déposant n'a aucun droit ». Généralement, le but d'un tel enregistrement abusif est de monnayer au prix le plus élevé possible le nom de domaine auprès du titulaire de la marque ou du nom commercial auquel il correspond. Par ailleurs, l'intention du cybersquatteur¹² peut consister à nuire à ce titulaire en l'empêchant de déposer le nom de domaine, en associant le nom de domaine à un contenu illicite ou licencieux afin de porter atteinte à son image (site web pornographique) ou, enfin, à profiter de la notoriété du signe reproduit pour drainer du trafic sur son propre site web.[...] Le titulaire d'une marque antérieure à un nom de domaine reproduisant cette dernière dispose de trois types d'action pour défendre ses droits contre les actes des tiers pour lesquels il n'aurait pas donné son accord : l'action en contrefaçon fondée sur les articles L.713-2 et L.713-3 du code de la propriété intellectuelle, l'action fondée sur L.713-5 du même code dans le cas d'atteinte à une marque renommée et enfin, l'action en responsabilité civile sur le fondement de l'article 1382 du code civil, c'est-à-dire l'action en concurrence déloyale et parasitaire.

¹¹ Cybersquatting : Le cybersquattage, désigné également par l'anglicisme cybersquatting, est une pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit, ou d'altérer sa visibilité.

¹² Cybersquatteur : le cyberquatteur est celui qui dépose des noms de domaine correspondant à des marques ou entreprises connues de façon à capter un trafic internet qui leur est normalement destiné.

[...] Selon la Cour de cassation dans un arrêt du 13 décembre 2005, l'enregistrement d'un nom de domaine postérieur à une marque est constitutif d'un acte de contrefaçon sous deux conditions : d'une part que les activités et services soient identiques ou similaires et d'autre part qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public [...] Il est fréquent que les demandeurs à l'action en contrefaçon demandent également des dommages et intérêts sur le fondement de l'article 1382 du code civil lorsque le comportement du tiers qui crée un risque de confusion dans l'esprit du public lui porte préjudice et que ces agissements ont pour objectif de tirer profit d'une marque. [...] Ce qui ne va pas sans rappeler les termes de l'article de la charte de l'AFNIC qui dispose que l'enregistrement d'un nom de domaine ne doit pas porter atteinte aux droits des tiers, « en particulier, aux règles de la concurrence et du comportement loyal en matière commerciale ». Une décision de la Cour d'appel de Paris rendue en 2004 ainsi qu'une autre de la Cour d'appel en 2001 mettent toutes deux l'accent sur la mauvaise foi du défendeur, critère devenue essentiel en matière de « cybersquatting » afin de caractériser des actes distincts de concurrence déloyale et parasitaire.

Source : d'après Le droit de l'internet Vincent Fauchoux- Pierre Desprez

ANNEXE 10 : Extraits de codes

Article 1382 du code civil

Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

Article L713-2 du code de la propriété intellectuelle

Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire :

- a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement ;
- b) La suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée.

Article L713-3 du code de la propriété intellectuelle

Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public :

- a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ;
- b) L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

Article L713-5 du code de la propriété intellectuelle

La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

[...]

<http://www.legifrance.gouv.fr>