**CULTURE éCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGéRIALE**

**dossier étudiant**

**LE CAS e-Kara**

**Présentation du contexte**

Nathalie Toutin issue de la grande distribution, Karim Mansour spécialisé dans la commercialisation de matériel informatique et David Chen expérimenté dans l’import-export d’or et de pierres précieuses ont mis en commun leurs compétences et leurs capitaux pour donner naissance à la société e-Kara.

Convaincus du développement du commerce en ligne et de la nécessité d’une offre plus diversifiée sur le marché de la bijouterie, les trois associés ont orienté l’activité de leur entreprise vers la fabrication et la commercialisation de bijoux en ligne.

Après une phase d’expansion rapide, la société compte aujourd’hui une centaine de salariés et connaît une forte notoriété sur son marché. Elle figure parmi les leaders mondiaux du marché de la bijouterie en ligne. Soumise à de nombreuses contraintes, à l’intensité concurrentielle, à la réduction des marges des fabricants et à l’exigence et la versatilité des clients, la société doit évoluer : son organisation nécessite d’être repensée pour maintenir sa compétitivité. Le processus de production de la société e-Kara doit notamment être optimisé en s’appuyant sur une évolution de son système d’information.

Une des premières pistes envisagées par les dirigeants et la directrice du système d’information de la société est l’installation d’un progiciel de gestion intégré (PGI). En effet, les logiciels utilisés par l’entreprise ont été acquis pour satisfaire des besoins ponctuels mais indépendamment d’une réflexion globale. Il en résulte aujourd’hui des incompatibilités et des incohérences dans le système d’information (**Dossier 1**).

Par ailleurs, les dirigeants d’e-Kara constatent des dysfonctionnements de leur site en ligne, ce qui nuit à l’activité de l’entreprise. Ils s’interrogent sur l’opportunité d’externaliser l’hébergement du site de l’entreprise e-Kara pour plus de réactivité et d’efficacité. Recourir à cette solution d’hébergement à distance (*cloud computing*) répondrait aussi à leur volonté de donner à e-Kara l’image d’une entreprise éco-responsable (**Dossier 2**).

Si le choix d’une solution d’hébergement du site se confirme, les dirigeants devront s’intéresser au contrat conclu avec le prestataire d’hébergement pour garantir aumieux leurs intérêts **(Dossier 3).**

Enfin, les dirigeants de la société e-Kara, informés des risques juridiques liés aux noms de domaine, engagent une réflexion autour du renforcement de la protection de leur nom de domaine « e-Kara.com » (**Dossier 4**).

Pour traiter ces quatre dossiers, vous vous appuierez à la fois sur vos connaissances personnelles, le contexte ainsi que sur les ressources documentaires et notionnelles fournies en annexe.

**DOSSIER 1**

**L’évolution du système d’information de l’entreprise e-Kara**

La réorganisation envisagée par la direction conduit à une réflexion sur la transformation du système d’information (SI) de la société. Ce dernier doit être en adéquation avec le développement de l’activité de l’entreprise et avec l’optimisation de ses processus métier et notamment avec le processus de production. Dans ce vaste projet d’évolution du système d’information de l’entreprise, la mise en place d’un progiciel de gestion intégré (PGI) est prévue.

* 1. **Dégager l’utilité du système d’information de la société e-Kara.**
	2. **Montrer que l’évolution du système d’information de l’entreprise e-Kara est nécessaire pour lui permettre de conserver son avantage concurrentiel.**
	3. **Relever les avantages attendus par l’entreprise e-Kara de la restructuration de son système d’information à l’aide d’un progiciel de gestion intégré (PGI).**
	4. **Lister les difficultés résultant de la mise en place et de l’utilisation d’un PGI.**

**Ressources à exploiter**

* **Le contexte**
* **Les ressources documentaires**

Document 1 : Entretien avec la DSI d’e-Kara

Document 2 : Pourquoi transformer son SI ?

Document 3 : Stratégie du SI, stratégie d’entreprise

Document 4 : Rôle du PGI dans l’entreprise e-Kara

Document 5 : Pourquoi mettre en place un PGI ?

Document 6 : Les limites d’un ERP/PGI

* **Les ressources notionnelles**

Notion 1 : Définition du système d’information

Notion 2 : Le PGI

* **Les ressources complémentaires « Pour aller plus loin »**

« Management des systèmes d’information » - Laudon, Fimbel, Costa  – éditions Pearson

« Les fonctions du SI et organisation au service des métiers » - Cigref

**DOSSIER 2**

**L’Amélioration de la performance du système d’information de l’entreprise e-kara**

**associée à une démarche environnementale**

Suite à une baisse sensible du chiffre d’affaires constatée ces derniers mois, les dirigeants, la directrice du système d’information (DSI) et le directeur commercial de l’entreprise e-Kara se sont réunis pour tenter d’en comprendre les raisons et de remédier à cette situation. L’audit effectué en interne révèle des dysfonctionnements récurrents du site marchand sur cette période, ce qui pourrait expliquer cette baisse des ventes.

à la fin de la réunion, les dirigeants et la DSI de la société e-Kara s’interrogent sur la possibilité de recourir à l’externalisation en confiant à un prestataire *cloud* l’hébergement du site marchand.

**2.1. Identifier les dysfonctionnements du site marchand de l’entreprise e-Kara et dégager ses causes. Vous en déduirez les conséquences pour l’entreprise e-Kara.**

**2.2. Montrer que cette solution (*Cloud Computing*) peut être pertinente pour l’entreprise e-Kara.**

**2.3. Présenter les inconvénients éventuels de cette solution.**

Enfin, dans le cadre de cette réflexion globale, les dirigeants de la société e-Kara souhaitent mesurer l’impact de cette solution *cloud* sur l’environnement afin de préserver leur image d’entreprise éco-responsable, l’adoption d’une démarche environnementale étant au cœur des préoccupations de l’entreprise.

**2.4. Exposer les avantages et les limites d’une solution de *cloud computing* en matière environnementale.**

**Ressources à exploiter**

* **Les ressources documentaires**

Document 7 : Graphique représentant les ventes de la société e-Kara

Document 8 : Échanges lors de la réunion entre les dirigeants, le directeur commercial et la directrice du système d’information de la société e-Kara.

Document 9 : Le *cloud* est-il green ?

* **La ressource notionnelle**

Notion 3 : Le *cloud computing* ou l’informatique en nuage

* **La ressource complémentaire « pour aller plus loin »**

« Le cloud computing dans le système d’information de l’entreprise » - 10/10/2012

*https://www.cigref.fr/cloud-computing-si-entreprise-2012*

**DOSSIER 3**

**Le contrat d’hébergement entre la société e-Kara et son prestataire**

Les dirigeants de la société e-Kara ont finalement adopté la solution de l’hébergement de leur site internet par un prestataire *cloud*.

Ils étudient le contrat proposé par un des prestataires qu’ils ont sollicités, la société Heberg+, afin de s’assurer que les clauses du contrat garantissent les droits de l’entreprise e-Kara.

**3.1. Relever dans le contrat d’hébergement proposé par la société Heberg+ les obligations du prestataire qui protègent les intérêts de l’entreprise e-Kara.**

**3.2. Repérer les obligations à la charge de l’entreprise e-Kara.**

**3.3. Identifier, dans le contrat, les cas dans lesquels la responsabilité contractuelle du prestataire ne pourra pas être engagée.**

**3.4. Expliquer les conséquences juridiques pour l’entreprise e-Kara de l’obligation de moyens qui pèse sur le prestataire (article 2 du contrat).**

**Ressources à exploiter**

* **La ressource documentaire :**

Document 10 : Le contrat d’hébergement proposé par le prestataireHeberg+

* **La ressource notionnelle :**

Notion 4 : Définition de l’obligation de moyens

**DOSSIER 4**

**La protection du nom de domaine de la société e-kara**

Lors de la création de l’entreprise e-Kara, les dirigeants ont procédé au dépôt de la marque « e-Kara » auprès de l’INPI et procédé à son renouvellement régulier. Ils ont dans le même temps effectué l’enregistrement d’un nom de domaine « e-Kara.com ».

Le web étant le seul canal de distribution des bijoux fabriqués par la société e-Kara, la protection du nom de domaine « e-Kara.com » constitue donc un véritable enjeu stratégique dans le cadre de la politique de webmarketing de l’entreprise.

Les cas d’atteintes aux noms de domaine se multiplient et les dirigeants de la société e-Kara s’interrogent sur la nécessité de renforcer la protection du nom de domaine de leur société.

**4.1. Relever les fonctions technique, commerciale et juridique du nom de domaine « e-Kara.com ».**

**4.2. Exposer les principaux risques d’atteinte aux noms de domaine et les conséquences qui en découlent pour les entreprises victimes.**

**4.3. Apprécier les conditions et la nature de la protection du nom de domaine de l’entreprise e-Kara.**

**Ressources à exploiter**

* **Les ressources documentaires :**

Document 11 : Les noms de domaine et le droit de l’informatique

Document 12 : Le cyberquatting

Document 13  Typosquatting : faut-il prévoir un nouveau cadre juridique pour lutter contre cette cybermenace ?

Document 14 : Protéger son identité en déposant un nom de domaine

Document 15 : Vente-privée.com reconnue marque notoire : transfert du nom de domaine

* **La ressource notionnelle :**

Notion 5 : Qu’est-ce qu’un nom de domaine ?

* **La ressource complémentaire « Pour aller plus loin » :**

Autres litiges relatifs aux noms de domaine – source : legalis.net

**DOSSIER 1 les Ressources documentaires**

**DOCUMENT 1 : Entretien avec la directrice du système d’information de l’entreprise 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 de l’entreprise avec 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 et réduire 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 et suivies avec nos fournisseurs. Cela nécessite une visibilité immédiate sur les informations utiles. De fait, nous avons besoin constamment d'informations à tous les niveaux, qu'il s'agisse des stocks disponibles tout au long de la chaîne logistique, de la planification de production et de la programmation des tâches en atelier, ou encore des données de plus en plus nombreuses collectées auprès de clients et sur nos clients

***Quelles seront les conséquences du déploiement du PGI au sein de votre société ?***

Le PGI sera une brique de notre système d’information, il permettra d’améliorer les performances de notre chaîne logistique. Nos objectifs sont :

1. d’acquérir une meilleure connaissance de la clientèle et de rationaliser les interactions ;

2. de parvenir à une visibilité globale de notre chaîne logistique régie par la demande ;

3. d’optimiser la fabrication, l’approvisionnement mondialisé et l’intégration des fournisseurs ;

4. d’opter pour une gestion qui dynamise nos 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 ainsi de contrôler la production et surveiller 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 opérationnelle, accessibles via des outils de bureaux qu'ils connaissent bien et utilisent quotidiennement. Ces informations fiables et de qualité favorisent une prise de décision rapide et optimale concernant notamment les achats et elles contribuent directement à la diversification du catalogue de l’entreprise 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 intégré 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.

***Sera-t-il possible de mesurer avec précision les gains générés par l'intégration du PGI dans votre entreprise ?***

Le ROI[[1]](#footnote-1) pour ce genre de projet est souvent difficile à évaluer et les bénéfices apportés par un projet PGI sont souvent indirects, dans le sens où ce sont la structuration des processus et la dynamique de changement qui induisent des effets positifs.

***Avez-vous déjà identifié des difficultés quant à la mise en place du PGI ?***

La véritable clé de la réussite d’un projet de déploiement de PGI repose sur la conduite du changement. Vous pouvez imaginer le meilleur processus, bâtir le plus bel outil pour le mettre en œuvre, si les utilisateurs ne sont pas convaincus de sa nécessité et de sa pertinence, ils continueront de recourir au logiciel Excel, de relever l’information sous forme de notes, et cet investissement ! Je vérifie tous les jours l’expression « les habitudes ont la vie dure ». Pour de multiples raisons liées à l’inquiétude légitime face à l’incertitude, la résistance au changement est un mécanisme naturel qui nécessite de déployer une grande énergie pour s’assurer de l’acceptation d’un nouveau mode de travail, et qu’il ne faut jamais « se reposer sur ses lauriers » comme on dit ! Nous avons d’ores et déjà prévu dans le plan de développement de compétences de l’entreprise plusieurs modules de formation pour initier rapidement nos salariés à l’utilisation de ce nouvel outil.

***Quelle est votre conclusion ?***

Un système d’information performant constitue le fondement d’un véritable avantage concurrentiel car il nous permet de mieux connaître et appréhender notre environnement notamment concurrentiel, et donc d’y faire face et de nous adapter à son évolution rapide.

D’après les propos de David Caruso, Directeur de David Caruso & Associates, Inc. [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

**DOCUMENT 2 : Pourquoi transformer son système d'Information ?**

Assurer sa survie, changer de stratégie, renforcer sa présence sur le secteur en conquérant de nouveaux marchés, etc. Autant de motivations pour lesquelles une entreprise se voit parfois obligée, durant son cycle de vie, de transformer son système d’information. Nombre de raisons sont alors derrière le lancement des projets de transformation. Ces derniers requièrent l’intervention de professionnels à profils divers (Auditeurs, consultants techniques, consultants fonctionnels, urbanistes, etc.).

Par ailleurs, ce sont des projets qui s’étalent sur relativement une longue durée et auxquels sont attribués généralement de lourds budgets. L’objectif final étant de réduire les coûts et augmenter la productivité et donc faire de son SI un véritable avantage concurrentiel.

Voici quelques raisons fréquentes derrière la transformation du système d’information :

* **Alignement stratégique :** face à une concurrence rude ou l’apparition à l’horizon d’une nouvelle opportunité, la stratégie de l’entreprise est souvent la première chose remise en question. L’amélioration voire le changement de la stratégie est souvent un fait déclencheur du besoin de transformer son système d’information pour qu’il soit aligné avec la nouvelle stratégie. […]
* **Accompagner l’évolution de l’entreprise :** étant une entité en constante évolution, l’entreprise a besoin de transformer son système d’information […]. L’expansion de l’entreprise, le développement de nouvelles activités et l’augmentation accrue de la production sont souvent à l’origine d’une transformation du système d’information.
* **Redéfinition des processus métiers :** le besoin de redéfinir ses processus métiers naît à l’instant où l’entreprise décide de changer ou améliorer ses règles de gestion. […]

Enfin, il est à souligner que la transformation n’est évidemment pas une affaire uniquement technique.

Elle a généralement comme conséquence le changement, parfois radical, de la manière de travailler des utilisateurs. Ainsi, un travail pas moins important de conduite du changement s’en suit le plus souvent. Sans oublier que l’implication voire le soutien de la direction générale est primordial pour réussir ce genre de projets.

Source : www.journaldunet.com

**DOCUMENT 3 : Stratégie du système d’information, stratégie d’entreprise**

**Optimisation de la chaîne de valeur orientée client**

[…] Dans une logique d'optimisation de la chaîne de valeur orientée client, il est recommandé de pousser plus avant l'utilisation des technologies de l'information. […]

**Rationalisation des cycles**

La stratégie du système d'information est indissociable de la stratégie d'entreprise. […] Il existe 3 moyens pour améliorer sa rentabilité :

1. Accroître le nombre de ses clients
2. Améliorer la rentabilité de chaque client
3. Réduire ses coûts de fonctionnement

**En pratique...**

Le point 1, "Accroître le nombre de ses clients", inclut le développement de nouvelles parts de marché.
[…]

Le système d'information est ci-après envisagé sur les plans fonctionnels et de l'usage.

* **Connaître son marché et servir ses clients**

Pour conserver durablement ses parts de marché et accroître la rentabilité client, encore faut-il connaître parfaitement ces derniers. Les outils de gestion de la relation client regroupés sous le sigle CRM, Customer Relationship Management, assurent le suivi des clients au plus près, évaluent la potentialité de chacun afin de mieux les servir et fidéliser les plus rentables.

* **Gérer ses ressources internes**

La cohérence du système d'information interne est essentielle pour mieux en rationaliser le fonctionnement, accélérer les cycles et en assurer une gestion raisonnée fondée sur la maîtrise des coûts. Les progiciels intégrés, désormais connus sous le sigle ERP Enterprise Ressources Planning, traitent ces questions de […] comptabilité-finances, production, Ressources Humaines, gestion commerciale...

* **Assurer la continuité de la chaîne globale fournisseurs clients**

La fluidité de la chaîne globale est un enjeu stratégique. Livrer sans rupture, disposer d'une flexibilité suffisante pour ne pas handicaper l'innovation, anticiper les besoins sont autant d'atouts pour garantir une satisfaction durable. [La gestion de la logistique](https://www.piloter.org/techno/SCM/index.htm) est assurée par les outils de SCM, [Supply Chain Management](https://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm).

Source : www.piloter.org

**DOCUMENT 4 : Rôle du PGI dans l’entreprise e-Kara**



1. GCL : Gestion de la chaîne logistique
2. GRC : Gestion de la relation client

**DOCUMENT 5 : Pourquoi mettre en place un PGI ?**

[…] Le PGI est la colonne vertébrale de la société. Commun à tous les employés, il est au cœur des tâches et objectifs de chacun. Les collaborateurs ont accès aux données qui les intéressent et deviennent ainsi plus autonomes et productifs. Pour la direction générale et les différents responsables de services, cet outil va également faciliter le pilotage de l’activité. Un PGI permet de gagner en productivité et d’améliorer les processus […]. L’automatisation et la centralisation des données viennent ainsi améliorer l’organisation d’une société et lui donner toutes les clefs pour être plus efficace et compétitive sur son marché. […]

Un logiciel PGI peut répondre aux problématiques lorsque :

* Des dysfonctionnements internes s’accumulent.
* Les processus deviennent redondants ou laborieux.
* Des problèmes de communication interne (entre les services) ou externe (clients, fournisseurs) perturbent l’organisation.
* le besoin d’homogénéiser le système d’information de l’entreprise (Logiciel de comptabilité, logiciel de stock, [GPAO](https://www.sylob.com/logiciel-erp/gestion-de-production), CRM…) se fait sentir.

Face à la mondialisation et à une concurrence croissante, les entreprises industrielles se doivent d’améliorer leur productivité, mais également d’innover pour rester compétitives. […]

Un logiciel PGI pour accompagner la croissance de l’entreprise, et :

* Accélérer les délais de développement des produits et leur mise sur le marché.
* Améliorer la planification de la production et réduire les coûts.
* Garantir la qualité à travers un meilleur contrôle, une traçabilité et une maîtrise des règles.
* Gérer au mieux les stocks de composants et de produits finis.
* Fiabiliser le travail des Méthodes grâce à des *workflows* personnalisables.
* Optimiser la gestion de la chaîne logistique et d’approvisionnement.
* Améliorer la satisfaction client incluant […] respect des délais des livraisons [et] communication […] efficace à toutes les étapes de la relation.
* Augmenter les marges grâce à des achats et des process maîtrisés.

**Quels bénéfices immédiats d’un PGI pour une entreprise ?**

* Une information unique, pérenne et partagée par tous les utilisateurs.
* Des échanges de données plus fluides entre les différents services.
* Une organisation rationalisée basée sur des processus standards.
* Des tableaux de bords et indicateurs pour prendre des décisions […].
* Des outils de planification pour mieux approvisionner, fiabiliser et réduire vos délais.
* Une meilleure connaissance des coûts réels engagés et des marges. […]

Source : www.sylob.com

**DOCUMENT 6 : Les limites d’un ERP / PGI**

Solutions PGI […] s’avèrent complexes et coûteuses à mettre en place et comportent certaines limites.

* ***Des coûts d’intégration élevés***

[…] Les projets PGI induisent généralement d’importants coûts liés à leur déploiement mais également à leur maintenance […]. De plus, le haut niveau de complexité du programme va nécessiter la mise en place et l’entretien de serveurs puissants.

* ***Un projet d’envergure qui nécessite du temps et des ressources***

 […] La mise en place d’un PGI en fait […] un réel projet d’entreprise [12,3 mois d’implémentation], devant être approuvé par chacun des services.

* ***Une certaine dépendance vis-à-vis de l’éditeur***

En pratique, il est rare de changer de PGI une fois que celui-ci a été déployé […] Cela a pour conséquence d’engendrer une certaine dépendance envers l’éditeur de la solution logicielle. […]

Source : [www.archipelia.com](http://www.archipelia.com) – juin 2019

**DOSSIER 1 les Ressources notionnelles**

**NOTION 1 : Définition du système d’information**

Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc…) dans des organisations.

*Robert Reix*



*http://ingenierie-creations.fr/WP/les-fonctions-du-systeme-dinformation/*

**NOTION 2 : Le progiciel de gestion intégré (PGI)**

Un **Progiciel de Gestion Intégré** (**PGI**) (en anglais « **Enterprise Resource Planning »** ou **PGI**) est […] un " logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise, en intégrant l'ensemble des fonctions de cette dernière comme la gestion des ressources humaines, la gestion comptable et financière, l'aide à la décision, mais aussi la vente, la distribution, l'approvisionnement, la production, le commerce électronique. "[…]

Le principe fondateur d'un PGI est de construire des applications informatiques (paie, comptabilité, gestion de stocks…) de manière modulaire (modules indépendants entre eux) tout en partageant une base de données unique et commune. […] les données sont […] supposées standardisées et partagées, ce qui élimine les saisies multiples et évite (en théorie) l'ambiguïté des données multiples de même nature […]

L'autre principe qui caractérise un PGI est l'usage systématique de ce qu'on appelle un moteur de *workflow* […] qui permet, lorsqu'une donnée est entrée dans le système d'information, de la propager dans tous les modules du système qui en ont besoin, selon une programmation prédéfinie.

Source : [*www.techno-science.net*](http://www.techno-science.net)

**DOSSIER 1 - les Ressources complémentaires « Pour aller plus loin »**

* Management des systèmes d’information – PEARSON – Kenneth Laudon, Jane Laudon, Eric Fimber, Serge Costa
* Les fonctions SI et organisation au service des métiers, rapport CIGREF, octobre 2010

**DOSSIER 2 - les Ressources documentaires**

**Document 7 : Graphique représentant les ventes de la société e-Kara**

*(Moyenne des chiffres d’affaires mensuels en euros des trois dernières années)*

Source : Les auteurs

**DOCUMENT 8 : échanges lors de la réunion entre les dirigeants, le directeur commercial et la directrice du système d’information de la société e-Kara**

*Dirigeants* : **Pouvez-vous nous éclairer sur le comportement de nos clients sur notre site marchand ?**

*Directeur commercial*: Nous avons étudié le comportement de nos clients sur le site afin de décrire ce que l’on appelle un « tunnel d’achat » c’est-à-dire le parcours emprunté par l’internaute depuis son arrivée sur la page d’accueil du site jusqu’à la page de commande.

Il faut savoir que la rapidité d’affichage des pages de notre site 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). Si le temps d’affichage des pages est trop long, le client risque de quitter notre site. Gardons en tête l’exemple d’Amazon : le site perd 1% de chiffre d’affaires si le temps de chargement de ses données ralentit de 100 microsecondes. Nous surveillons en permanence le comportement 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. Sur ces derniers mois ces indicateurs nous ont alertés.

*Dirigeants* : **Comment peut-on expliquer la détérioration de ces indicateurs et la baisse de notre chiffre d’affaires ?**

*Directrice du système d’information* : Nous constatons des périodes d’indisponibilité de notre site et nous pensons que le dimensionnement actuel des serveurs sur lequel notre site est hébergé ne correspond plus aux besoins liés à l’activité de notre entreprise. Il nous faut peut-être réfléchir à d’autres solutions que l’hébergement interne. Recourir à un prestataire *cloud* peut se révéler très avantageux. Cette solution externalisée apporterait haute-disponibilité du site, performance et sécurité de notre magasin en ligne.

L’hébergement externalisé permettra également d’alléger notre coût d’exploitation : plus besoin d’investir dans des équipements onéreux, ni de s’occuper de la gestion et de la maintenance des infrastructures. Tout serait délégué à l’hébergeur qui, en plus, aura pour mission de garantir l’intégrité et la sécurité des données que nous lui confierions.

*Dirigeants :* **Qu’en est-il de l’impact du cloud computing sur l’environnement ?**

*Directrice du système d’information***:** Selon une étude commandée par Microsoft et menée par le cabinet de conseil Accenture, l'externalisation de certaines tâches vers le "nuage" (*cloud*) 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. E-Kara pourrait réduire ses coûts énergétiques grâce aux solutions offertes par le cloud computing.

*Dirigeants :* **Est-ce que le *cloud computing* présente des inconvénients ?**

*Directrice du système d’information***:** Nous devons bien choisir notre prestaire et établir une relation de confiance avec ce dernier car il gérera nos données les plus sensibles notamment celles de nos clients.

Des questions voire des difficultés en matière de sécurité 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. Nous devrons donc opter pour un prestataire qui garantit un haut niveau de sécurité

*Dirigeants :* Le risque de dépendance avec le prestataire est important en effet**.** Si nous nous orientons vers cette solution, Il faudra aussi s’assurer que la réversibilité de nos données est garantie en fin de contrat et que nous pourrons changer de prestataire sans difficulté.

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

**DOCUMENT 9 : Le cloud est-il green ?**

[…] L'industrie numérique est reconnue comme la plus gourmande en tout : eau, énergie, métaux, minéraux, produits chimiques… Une idée reçue, qui revient souvent, consiste à proposer le recours au *cloud computing* comme solution universelle à tous ces impacts.

Le *cloud* se définit par un accès universel, depuis tout type de terminal (laptop, poste de travail, tablette, smartphone), à ses données (documents, musiques, vidéos…). Il se caractérise aussi par la mutualisation des ressources au sein de centres de données où un pilotage pointu permettrait une optimisation des ressources, qu'elles soient matérielles via des procédés de virtualisation ou énergétiques via un suivi des consommations d'énergies. Et enfin, il se veut d'une grande élasticité : un utilisateur peut sans délai mobiliser une capacité de stockage ou une puissance de calcul. […]

**Les aléas du cloud**

[…] D'abord, les équipements informatiques que nous utilisons génèrent des impacts environnementaux et sociaux très importants, à la fois lors de leur fabrication, mais aussi de leur utilisation et de leur fin de vie. Par exemple, grâce au cloud, un directeur du service informatique pourra facilement gérer les pics d'activité comme à la période des commandes de Noël, en évitant l'achat de nouveaux équipements. Mais ce que le directeur ne voit pas, c'est que le cloud génère une forte augmentation des besoins matériels pour faire circuler toujours plus d'informations.

De plus, le recours au cloud s'accompagne généralement de fortes attentes au niveau sécurité, ce qui résulte en un surdimensionnement des infrastructures physiques. […] La duplication par sécurité des données, l'illusion d'une capacité infinie, incite à une utilisation de l'informatique débridée : c'est ce que l'on appelle l'"infobésité".

Cependant, il est possible d'utiliser de manière éclairée son cloud, pouvant conduire à des gains environnementaux conséquents. Le directeur du service informatique peut par exemple commencer par bien dimensionner son besoin en achetant le "juste assez". Il peut choisir un opérateur cloud qui assure transparence, performance énergétique, et reconnaissance externe, et demander à cet opérateur des indicateurs de *reporting* afin de suivre ses consommations. Il peut aussi sensibiliser les utilisateurs en interne, et communiquer sur les consommations.

**Un cloud vert oui, mais sous conditions**

De nombreuses idées reçues sont fréquemment entendues sur le *cloud computing*.

L'Alliance Green IT les décrypte et y associe des recommandations.

*1 / Le cloud est vert car il peut réduire le nombre d'équipements*

Ça dépend. D'une part, le serveur virtuel, aussi peu énergivore soit-il, repose bel et bien sur des infrastructures physiques. […] On pourrait préférer des datacenters proposants des services de monitoring énergétique et une analyse des usages des ressources informatiques.

*2 / Le cloud est vert car il peut éviter des copies et stockages inutiles*

Oui, le phénomène de copie et archivage se réduit… mais […] la facilité de déploiement incite à stocker toujours plus d'informations (historiques plus longs, données plus détaillées, etc…). Résultat : le volume des données stockées explose.

Nous pourrions essayer d'éviter la virtualisation "anarchique" [et] faire appel à des outils de déduplication des données et imposer des quotas sur la consommation des ressources (stockage et capacité de calcul). […]

*5 / Le cloud est vert car côté client, il évite l'investissement pour les usages de pointe*

Effectivement, le cloud convient à beaucoup de services Informatiques qui réclament ponctuellement une charge très supérieure (sites e-commerce à Noël, élaboration des fiches de paye en fin de mois…).

L'un des grands avantages du cloud est que sa dépense énergétique et sa dépense en investissement informatique sont adaptées au juste besoin pour l'entreprise utilisatrice. […]

*6 / Le cloud mutualise les besoins ponctuels de puissance*

Malheureusement, l'externalisation dans un cloud repose nécessairement sur un contrat de service qui inclut généralement une grande exigence de disponibilité et donc un niveau de redondance élevé. […]

Nous pourrions préférer un hébergeur disposant d'un datacenter modulaire et idéalement respectant les préconisations du *Code of Conduct for Datacenter* (EU CoC for DC).

*7 / Le cloud est vert car il peut ajuster ses moyens à vos besoins*

Attention, la capacité de calcul et de stockage quasiment sans limite peut donner l'illusion d'une capacité infinie à l'utilisateur qui se retrouvera ainsi débridé dans son utilisation. Alors qu'un système informatique interne peut se permettre de tempérer les usages avec des arguments réels (techniques, économiques et/ou écologiques), l'opérateur de cloud présente simplement sa facture à postériori.

Nous pourrions responsabiliser l'utilisateur par des indicateurs visibles sur son interface, relatifs à la facturation ou à l'impact de ses demandes. […]

Avis d'expert proposé par Tristan Labaume, président de l'Alliance Green IT.

[Source : www.actu-environnement.com -14](http://Source :%20www.actu-environnement.com%20-14) janvier 2019

**DOSSIER 2 - les Ressources notionnelles**

**NOTION 3 : Le cloud computing ou l’informatique en nuage**

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, délégant le reste à son fournisseur.

Source : www.petite-entreprise.net

**DOSSIER 2 – les Ressources complémentaires « Pour aller plus loin »**

Le *cloud computing* dans le système d’information de l’entreprise



https://www.cigref.fr/cloud-computing-si-entreprise-2012

**DOSSIER 3 - les Ressources documentaires**

**DOCUMENT 10 : Contrat d’hébergement proposé par Heberg+ à la société e-Kara**

**Contrat d'hébergement de site**

*Entre les soussignés La société Heberg+., ci-après dénommée « l'hébergeur » d'une part,*

*Et La société e-Kara, ci-après dénommée « le client » d'autre part, il a été convenu ce qui suit :*

ARTICLE 1. **Objet**

Le présent contrat a pour objet de définir les conditions juridiques, techniques et financières dans lesquelles la société Heberg+ assurera sur son centre serveur, l'hébergement du site Internet de la société e-Kara.

ARTICLE 2. **Obligations du prestataire**

Le prestataire s'engage à héberger sur sa plate-forme technique le service en ligne du client.

Le prestataire s'engage à assurer l'accès des utilisateurs au service en ligne vingt-quatre heures sur vingt-quatre, sept jours sur sept, sous réserve des périodes de maintenance et des pannes éventuelles qui pourraient entraîner une interruption des prestations.

La sécurité des données et du site internet est assurée par l'Hébergeur.

La sauvegarde des données est effectuée par l'Hébergeur à une fréquence de [à déterminer avec le client].

L’hébergeur est soumis uniquement à une obligation de moyens de mettre à la disposition du client les ressources techniques et opérationnelles dont il dispose pour assurer sa prestation d’hébergement.

ARTICLE 3. **Obligations du client**

Le client s'engage à respecter et à appliquer toutes les réserves de sécurité préconisées par l'hébergeur.

Le client devra prendre toutes précautions utiles pour éviter la contamination par virus des données ou des logiciels. Le client devra prendre toutes les précautions pour que son site soit conforme à la réglementation en vigueur, que le contenu diffusé ne porte pas atteinte aux droits des tiers. Le client communiquera à l'hébergeur toutes les informations nécessaires au bon fonctionnement du site et plus particulièrement celles qui lui seront demandées par l'hébergeur. Le client ne pourra utiliser que les systèmes de paiement sécurisés proposés par l'hébergeur et le client devra signer un contrat avec le prestataire de paiement.

ARTICLE 4. **Responsabilité**

Le client reconnaît bien connaître les réseaux numériques, le World Wide Web, ainsi que les caractéristiques et les limites de l'Internet, il reconnaît notamment :

* que les transmissions des données sur Internet n'ont qu'une fiabilité relative et que le réseau peut être saturé à certaines périodes ;
* que le site peut faire l'objet d'intrusions de tiers non autorisés ou de contamination par virus qui peuvent corrompre les données ;
* que l'accès depuis certains réseaux peut dépendre d'accords particuliers et être soumis à des restrictions d'accès.

Le client s'interdira de mettre en œuvre la responsabilité de l'hébergeur pour les dysfonctionnements ou les dommages qui résulteraient des caractéristiques de l'environnement Internet.

Le client sera seul responsable :

* des informations et documents contenus ou diffusés sur son site ;
* de la violation des droits de propriété intellectuelle relatifs aux œuvres diffusées sur le site ;
* des détournements de mots de passe, codes ou informations confidentielles.

Le client devra garantir l'hébergeur de toute condamnation à ce titre ainsi que de tout recours de tiers portant sur le contenu du site. Le client a eu connaissance préalablement à la signature du présent contrat de toutes les informations concernant les services de l'hébergement et en conséquence s'interdit de soulever l'inadéquation des services à ses besoins de même que l'imperfection ou l'indisponibilité du centre serveur.

En cas de réclamation amiable ou de mise en demeure d'un tiers adressée au prestataire estimant que le contenu est illicite ou lui cause un préjudice, celui-ci informera sans délai le client. À défaut de suppression du contenu litigieux par le client ou par le prestataire, après refus exprès du client de supprimer ledit contenu, ce dernier garantit le prestataire, nonobstant toute clause contraire, intégralement et sans limitation de tout recours et condamnation à des dommages et intérêts auxquels le prestataire pourrait être exposé à raison de cette réclamation.

Toutefois, par dérogation à ce qui précède, le prestataire pourra prendre toute mesure utile afin de supprimer l'accès au contenu litigieux ou d'en rendre l'accès impossible notamment en cas d’injonction délivrée par l’autorité judiciaire.

ARTICLE 5. **Durée du contrat**

Le présent contrat est conclu pour une durée d'un an commençant à courir le *[à déterminer avec le client]*

Il se renouvellera ensuite par tacite reconduction par période d'un an, sauf dénonciation par l'une des parties en respectant un préavis de trois mois avant la fin de la période en cours.

ARTICLE 6. **Suspension ou résiliation du contrat**

En cas de non-respect de l'une de ses obligations par le client, il pourra être mis fin à l'hébergement sans avertissement et sans qu'il puisse être demandé un quelconque dédommagement.

ARTICLE 7. **Changement de prestataire**

En fin de contrat, le client peut procéder à un changement de prestataire, même concurrent de l'hébergeur initial. Les données devront être restituées par l'hébergeur et récupérées par le client dans un délai *[à déterminer par le client].*

ARTICLE 8. **Prix**

Le prix de l'hébergement proposé figure en annexe. Il est payable d'avance, par période annuelle. Toutes prestations supplémentaires demandées par le client seront facturées en sus, au tarif en vigueur.

ARTICLE 9. **Propriété intellectuelle**

L'ensemble des informations apportées par le client (fichiers, images, pages HTML, sons, vidéo, etc.) restent la propriété du client qui doit s'assurer, sous sa responsabilité, des droits éventuels de tiers sur le contenu de son site.

ARTICLE 10. **Droit applicable et juridiction compétente**

La législation française s'applique au présent contrat.

En cas d'absence de résolution amiable d'un litige né entre les parties, seuls les tribunaux du ressort de la Cour d'appel de xxx sont compétents.

Fait en deux exemplaires, le [date] à [Ville].

Signature précédée de la mention « lu et approuvé » :

[Signature de l'Hébergeur] [Signature du Client]

**DOSSIER 3 : les Ressources notionnelles**

**NOTION 4 : Définition de l’obligation de moyens**

L'obligation de moyens est une obligation juridique régie par l'article 1137 du [Code civil](https://droit-finances.commentcamarche.com/download/telecharger-198-code-civil-2018-pdf-en-ligne), en vertu de laquelle le [débiteur](https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/4100-debiteur-definition) s'engage à fournir tous les efforts nécessaires pour essayer d'atteindre l'objectif fixé. L'obligation de moyen s'oppose à l'[obligation de résultat](https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/23884-obligation-de-resultat-definition) qui, comme son nom l'indique, fixe un résultat à atteindre. Ainsi, le fait de ne pas atteindre un résultat précis n'engagera pas automatiquement la responsabilité du débiteur d'une obligation de moyen. Cela signifie qu'en cas d'engagement de la responsabilité, il incombera au [créancier](https://droit-finances.commentcamarche.com/faq/4096-creancier-definition) de prouver que son débiteur n'a pas mis en œuvre toutes les solutions dont il disposait pour atteindre le résultat.

Source : droit-finances.commentcamarche.com

Réalisé en collaboration avec des professionnels du droit et de la finance, sous la direction d'[Eric Roig](https://droit-finances.commentcamarche.com/contents/1145-droit-finances-net-l-equipe), diplômé d'HEC.

**DOSSIER 4 - les Ressources documentaires**

**DOCUMENT 11 : Les noms de domaine et le droit de l'informatique**

Quand une entreprise désire se faire connaître sur internet ou proposer ses services et ses produits en ligne, elle doit impérativement enregistrer un nom de domaine.

Le nom de domaine est donc un signe distinctif pour l’entreprise qui revêt une valeur patrimoniale importante et ce, d’autant plus qu’aujourd’hui internet est le moyen le plus utilisé par les consommateurs pour s’informer sur une entreprise.

Aussi, il est nécessaire pour les entreprises, de manière identique au droit des marques, de prendre de nombreuses précautions eu égard à ce nouvel actif tant au niveau du choix du nom de domaine, de l’enregistrement du nom de domaine et de la vie du nom de domaine en le protégeant de toutes les formes d’attaque des concurrents dont il pourrait faire l’objet comme le **cybersquatting** ou le **typosquatting**.

**Le choix du nom de domaine**

Avant de procéder à l’enregistrement de son nom de domaine, l’entreprise doit d’abord choisir le nom de domaine qu’elle souhaite exploiter. […]

Comme en [droit des marques](http://www.cabinetbouchara.com/droit-des-marques.html), un nom de domaine est […] susceptible de porter atteinte à des droits antérieurs détenus par des tiers et notamment à des marques, à des dénominations sociales, à des noms commerciaux mais également à des noms de domaine que des tiers auraient pu déposer ou exploiter préalablement.

Quand un nom de domaine porte atteinte à une marque, le titulaire de la marque peut agir contre ce nom de domaine notamment via l’action en contrefaçon mais également via les procédures extrajudiciaires UDRP**.** […]

Le choix d’un nom de domaine est donc très important et doit être réfléchi.  […]

**Le dépôt du nom de domaine**

[…] Il est nécessaire de déposer rapidement le nom de domaine car un nom de domaine est unique dans un espace de nommage (comme le *.fr*) et est attribué au premier qui en fait la demande. […] Il est donc nécessaire de faire appel à un registraire (ou bureau d’enregistrement de noms de domaine) qui jouera le rôle d’intermédiaire avec les Offices d’enregistrement et notamment l’Afnic [en] France […]. Le nom de domaine sera alors […] enregistré pour une durée limitée qu’il conviendra de renouveler […].

**Comment protéger son nom de domaine ?**

[…] Il est nécessaire pour le titulaire d’un nom de domaine de surveiller son nom de domaine et de mettre en place des surveillances mensuelles afin d’être informé des dépôts des noms de domaine approchant, des marques, des dénominations sociales ou autres droits postérieurs.

**Nom de domaine et droit des marques**

Sur le terrain du droit des marques, la jurisprudence considère qu’un nom de domaine, exploité, peut constituer une antériorité et bénéficier à ce titre d’une protection contre les dépôts de marques postérieurs qui seraient identiques ou similaires. Le titulaire d’un nom de domaine pourra donc, le cas échéant, s’opposer au dépôt de marque d’un tiers, voire agir pour demander le retrait de la marque.

**Nom de domaine et autres signes distinctifs**

A la différence du droit des marques qui est protégé par l’action en contrefaçon, le nom de domaine est protégé par l’action en responsabilité civile de l’article 1382 du Code civil[[2]](#footnote-2).

Aussi, le titulaire d’un nom de domaine exploité peut empêcher un tiers d’exploiter un nom de domaine postérieur identique ou similaire pour des produits et des services similaires.

Le titulaire du nom de domaine peut également empêcher un tiers d’utiliser une dénomination sociale, un nom commercial ou un autre signe distinctif similaire ou identique au nom de domaine déposé et exploité, à la condition qu’il existe un risque de confusion entre les signes.

Source : www.cabinetbouchara.com

**DOCUMENT 12 : Le cyberquatting**

Le *cybersquattin*g est l’action qui consiste à enregistrer un [nom de domaine](http://www.afnic.fr/fr/ressources/lexique/?letter=N#word_192) de façon abusive : le nom enregistré correspond à une marque notoire, une société reconnue... sur laquelle le déposant n'a aucun droit.

Les buts de ces enregistrements frauduleux sont de plusieurs ordres :

— revendre ou marchander le nom de domaine auprès de la marque ou de la société légitime ;

— bloquer l'accès au nom à la marque ou à la société légitime ;

— nuire à l'image de la marque ou de la société légitime en associant par exemple au nom de domaine un site web pornographique ;

— profiter de la notoriété pour drainer du trafic sur le site web utilisant le nom de domaine.

Source : www.afnic.fr/fr/ressources/lexique

**DOCUMENT 13 : Typosquatting : faut-il prévoir un nouveau cadre juridique pour lutter contre cette cybermenace ?**

[…] Émergente depuis une dizaine d’années, la technique du *typosquatting* fait face aujourd’hui à un vide juridique relatif, s'agissant tant de sa qualification juridique que de ses sanctions. Sont impactées par cette pratique abusive les plus importantes sociétés technologiques, telles que Facebook, Google, YouTube mais aussi bien d’autres sites hébergeant, pour certains, un contenu à caractère sensible. […]

Vinci, fin 2016, et Air France, début 2018 en ont été victimes. Le *typosquatting* est cette pratique qui consiste en l’achat de noms de domaines fortement ressemblants à ceux des sites internet les plus fréquentés par les internautes. Une simple faute de frappe ou d’orthographe des utilisateurs dans la rédaction du nom de l’URL du site qu’il souhaite visiter les oriente sur un site pirate, sur lequel ils sont amenés à fournir des informations plus ou moins confidentielles. Dans le cas de l’affaire Vinci, il s’agissait de communiqués de presse mensongers envoyés à des agences de presse spécialisées, avec pour conséquence un cours de bourse en chute libre jusqu’au démenti officiel.

 […]

 […] Un exemple : une société pirate peut acheter le nom de domaine « [amazone.com](http://amazone.com/) » : toute personne voulant se rendre sur le site « [amazon.com](http://amazon.com/) » afin de commander des produits en ligne, peut se retrouver sur un site tout autre, à son insu. Risquant ainsi de se faire soustraire des informations personnelles pouvant être réutilisées de diverses manières par la société en fraude.

De manière simple et peu coûteuse, le *typosquatteur* voit mécaniquement le nombre de visiteurs de son site augmenter et par ricochet, ses recettes publicitaires s’accroître. Le coût d’achat d’un nom de domaine reste bien moindre que celui du dépôt d’une nouvelle marque, comme de la création et du développement d’un site internet éponyme. Au-delà du simple gain économique, l’auteur de ce type d’actes peut, en outre, être porté par des motivations purement frauduleuses, telles que la soustraction de données personnelles. Cette technique peut également être un moyen de détériorer l’image d’une marque, nuire à sa réputation ou encore d’introduire sur un site un contenu pouvant s’avérer nuisible pour son propriétaire. Des pratiques, qui peuvent ainsi être commanditées par un concurrent qui fait alors appel aux services des *typosquatteurs,* en contrepartie d’une rémunération. […]

Source : [www.actualitesdudroit.fr](http://www.actualitesdudroit.fr) – 28/06/2018

**DOCUMENT 14 : Protéger son identité en déposant un nom de domaine**

**La cyber-identité de l’entreprise**

Le nom de domaine est le premier élément de *l’identité d’une entreprise* présente sur Internet. […]

La cyber-identité d’une entreprise se construit dans la continuité et en complément des stratégies générales de communication et de développement d’une entreprise.

Le choix du nom de domaine doit prendre en compte deux paramètres principaux : simplicité et efficacité. Mais pour autant, cette démarche ne suffit pas.

 […] Il est primordial pour la protection de l’identité de votre entreprise que vous développiez une stratégie de nommageadéquate.

**Bloquer la concurrence**

Il est fortement recommandé de déposer plusieurs noms de domaine, correspondant soit à votre branche d’activité […], soit à vos marques, noms commerciaux, etc…

Il est primordial de positionner efficacement votre entreprise sur Internet, afin de bloquer la concurrence. […]

La course au référencement et au nom de domaine constitue un des points-clés de la gestion de la concurrence sur Internet.

**Les précautions à prendre**

Dans le but de minimiser les risques lors de l’achat ou de l’enregistrement d’un nom de domaine, il est important de respecter les précautions suivantes :

* Vérifier la disponibilité d’un nom de domaine et s’assurer qu’il ne porte pas atteinte au détenteur d’une marque déposée ultérieurement.
* Déposer le radical (nom de domaine sans l’extension) ou le nom de domaine principal complet en tant que marque afin de se prémunir contre le *cybersquatting*.
* Adopter une stratégie défensive d’enregistrement de noms de domaines avec des extensions différentes et des formes ou orthographes approchantes.

Une autre précaution d’importance réside dans la mise en place d’une démarche de veille des noms de domaine.

Source : [www.one2net.fr](http://www.one2net.fr)

**DOCUMENT 15 : Vente-privée.com reconnue marque notoire : transfert du nom de domaine**

Le 23 juillet 2014, le [TGI de Lyon](https://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=4383) s’est prononcé en faveur de la notoriété du signe distinctif vente-privee.com dans le cadre de cette affaire de *typosquatting*. Concluant à la contrefaçon des marques en cause, mais aussi à l’atteinte à la dénomination sociale, au nom commercial, à l’enseigne éponyme et aux noms de domaine vente-privee.fr et .com, le tribunal a ordonné la cessation de toute exploitation du nom de domaine venteprivees.fr et son transfert au bénéfice du site officiel.

Ce nom de domaine permettait l’accès à un site constitué de liens publicitaires proposant des services identiques ou similaires à ceux figurant sur Vente-privee.com. Par ailleurs, le titulaire du nom de domaine percevait une rémunération à chaque fois qu’un internaute se redirigeait vers un site lié. Concernant le nom de domaine par lui-même, le seul fait d’avoir choisi le suffixe « fr » et non le « com » et d’avoir ajouté un « s » aux marques en cause sont des éléments insignifiants ne modifiant en rien la perception d’ensemble, la prononciation et la compréhension globale du signe. Il y a donc un risque d’association évident entre le signe du défendeur et les marques notoires en cause.

Source : www.legalis.net

**DOSSIER 4 - la Ressource notionnelle**

**NOTION 5 : Qu’est-ce qu’un nom de domaine ?**

Une adresse Internet ou nom de domaine est l'équivalent de votre adresse postale sur Internet. C'est la manière dont vos contacts et clients vont trouver votre site Internet sur le web. Un nom de domaine est donc indispensable lors de lacréation de votre site web**!**

Une adresse Internet se compose d'un préfixe "www" (*World Wide Web*) et d'un nom de domaine. Ce nom de domaine est lui-même composé d'une chaîne de caractères et d'une extension (TLD - *Top Level Domain*). Dans l'exemple ci-dessous, l'extension utilisée est relative à la France : le « **.*fr »****.*

**

Source : [www.afnic.fr](http://www.afnic.fr)

**DOSSIER 4 - les Ressources « Pour aller plus loin »**

D’autres litiges relatifs aux noms de domaine peuvent être étudiés – source : legalis.net

*Quelques exemples :*

🡺 **Arrêt de la Cour de cassation du 5 juin 2019 –Dataxy / Département de Saône-et-Loire**

<https://www.legalis.net/jurisprudences/cour-de-cassation-arret-du-5-juin-2019/>

🡺 **Décision du centre d’arbitrage et de médiation de l’OMPI du 5 décembre 2016** - Chantelle / Mr X.

[*https://www.legalis.net/jurisprudences/centre-darbitrage-et-de-mediation-de-lompi-decision-de-la-commission-administrative-du-5-decembre-2016*](https://www.legalis.net/jurisprudences/centre-darbitrage-et-de-mediation-de-lompi-decision-de-la-commission-administrative-du-5-decembre-2016)

**🡺 Jugement du 2 mars 2017 du TGI de Paris - Mme X. / Mme Y.** *https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-paris-3eme-ch-1ere-sec-jugement-du-2-mars-2017/*

1. ROI : Return On Investment = Retour sur Investissement [↑](#footnote-ref-1)
2. Nouvellement codifié article 1240  [↑](#footnote-ref-2)