

Les entreprises et l'e-business : nouvelles tendances

Fred Colantonio
Sandrine Carneroli
Damien Jacob
Philippe Laurent
Jean-Philippe Moïny
Adrien Renault
Christophe Verdure
Justine Vilain

Les opinions exprimées dans ces contributions le sont à titre
strictement personnel.

Éditeur responsable : Hans Suijkerbuijk

© 2015, Wolters Kluwer Belgium SA

Waterloo Office Park

Drève Richelle, 161 L

B-1410 Waterloo

Tél. : 0800 14 500

www.wolterskluwer.be

info@wolterskluwer.be

Hormis les exceptions expressément fixées par la loi, aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un fichier de données automatisé, ni diffusé, sous quelque forme que ce soit, sans l'autorisation expresse et préalable et écrite de l'éditeur.

ISBN 978-90-46-57548-2

D/2015/2664/408

BP/PRATASS-BI15003

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
INTRODUCTION – LE CONTEXTE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE	15
1. GAFa, aTaWaD et SoLoMo : les moteurs d'évolution	17
1.1. L'émergence du GAFa	17
1.2. Des usages devenus aTaWaD	19
1.3. Des outils connectés devenus SoLoMo	19
2. Le monde du travail et les organisations, bousculés par la numérisation	21
3. La transformation numérique en entreprise : une grille de lecture et de conduite	23
4. Une évolution rapide des outils	26
5. Une communication qui s'adapte	27
6. Une culture et des usages qui ont changé	28
6.1. Premier ingrédient d'une culture connectée : le savoir, ou l'information.	31
6.2. Deuxième ingrédient d'une culture connectée : les comportements	32
6.3. Troisième ingrédient d'une culture connectée : la gestion des relations.	32
6.4. Quatrième ingrédient d'une culture connectée : la reconnaissance	33
6.5. Cinquième ingrédient d'une culture connectée : la poursuite des objectifs.	33
7. L'e-business et l'e-commerce : une affaire de business et de commerce avant tout.	33
8. Vendre en ligne, ce n'est pas nécessairement un e-shop	35
9. Omnicanal, effet ROPO et web-to-store ... ou click & collect ...	36
10. Neuf points d'attention pour réussir un projet e-business	37
10.1. Avant : la stratégie et l'anticipation	37
10.1.1. Identifier les besoins	37
10.1.2. Intégrer l'existant.	38
10.1.3. Planifier le suivi	39
10.2. Pendant : le merchandising et l'utilisabilité.	39

10.2.1.	Inspirer confiance	40
10.2.2.	Susciter l'envie	41
10.2.3.	Faciliter l'action	42
10.3.	Après : le marketing et le suivi	43
10.3.1.	Devenir facile à trouver	44
10.3.2.	Se rendre visible	45
10.3.3.	Promouvoir le projet hors ligne	46

PARTIE I. COMMENT EXISTER EN LIGNE ? 49

CHAPITRE 1. LES MARQUES SUR INTERNET EN

DIX QUESTIONS 51

1.	Qu'est-ce qu'une marque et quelles sont ses fonctions ?	52
2.	Comment et à quelles conditions peut-on obtenir une marque ?	54
3.	En général, que puis-je interdire avec mes droits de marque ?	56
3.1.	L'hypothèse de la double identité	57
3.2.	L'hypothèse de la similarité	57
3.3.	L'usage pour des produits ou services différents	58
3.4.	Usage du signe à des fins autres que celles de distinguer les produits ou services sur le marché (art. 2.20.1.d. de la Convention Benelux).	60
4.	En général, quand puis-je utiliser la marque d'un tiers ?	61
4.1.	Autorisation	61
4.2.	Limitations aux droits exclusifs	61
4.3.	Épuisement des droits sur les produits mis dans le commerce	62
4.4.	Publicité comparative	63
4.5.	Usage non couvert par des droits exclusifs	65
5.	Pourquoi cela se complique-t-il sur internet ?	66
6.	Qui peut enregistrer une marque comme nom de domaine ?	68
6.1.	Le droit des marques	68
6.2.	Le droit relatif à l'enregistrement des noms de domaine	69
6.3.	Les modes alternatifs de règlement des conflits (ADR)	70
7.	Comment les marques sont-elles protégées dans le cadre du lancement des nouvelles extensions de noms de domaine ?	71
7.1.	La chambre de compensation (ou « clearinghouse »)	72
7.2.	Le « sunrise »	72
7.3.	Le service de revendication	72
7.4.	UDRP	73
7.5.	URS	73

7.6.	PDDRP	74
7.7.	Procédure judiciaire	75
8.	Quelles sont les règles applicables en matière de référencement sur internet	75
8.1.	Référencement naturel	75
8.2.	Référencement payant	77
8.3.	Droit des marques	78
8.4.	Publicité comparative	80
9.	Comment est réglementé l'usage des marques sur les réseaux sociaux ?	81
9.1.	Enregistrement d'une page ou d'un nom d'utilisateur correspondant à la marque d'un tiers (page/username squatting)	82
9.2.	Communication effectuée au sein du réseau	84
9.3.	Les « hashtags » correspondant à des marques	85
10.	En cas d'infraction, de quelles actions dispose le titulaire de droits de marque ?	86
10.1.	L'action en cessation	86
10.2.	L'action en contrefaçon	87
10.3.	Les mesures complémentaires et demandes additionnelles ..	87
CHAPITRE 2. ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION		89
1.	Les opportunités d'une bonne réputation à l'heure de la culture connectée	89
1.1.	Approche et enjeux	89
1.2.	Couvrez ce « e- » que je ne saurais voir	90
1.3.	La perméabilité « en ligne – hors ligne »	90
1.4.	Une thématique qui touche les individus et les organisations	92
1.4.1.	Définition	93
1.4.2.	Se connaître – L'identité	93
1.4.3.	Se faire connaître – La visibilité	94
1.4.4.	Se faire reconnaître – La réputation	95
1.5.	Trois clés pour travailler notre réputation	97
1.5.1.	Définir les piliers de notre identité sur lesquels mettre l'accent	98
1.5.2.	Déterminer notre ligne éditoriale	99
1.5.3.	Suivre ce qui se dit de nous	102
2.	Maîtriser les risques juridiques liés à l'e-réputation	103
2.1.	Les atteintes informationnelles	104

2.1.1.	La limite entre le droit de critique et le dénigrement	105
2.1.2.	Réagir vis-à-vis de l'auteur des propos et/ou de l'hébergeur	110
2.1.3.	Le droit de réponse numérique	112
2.2.	Les atteintes à l'identité numérique	116
2.3.	Les atteintes informatiques	124

CHAPITRE 3. L'USAGE DU CLOUD COMPUTING EN ENTREPRISE EN DOUZE QUESTIONS JURIDIQUES129

1.	Existe-t-il une définition juridique du cloud computing ?	131
2.	Pourquoi m'intéresser aux aspects juridiques du cloud computing ?	133
3.	Dans quelles mesures les règles en matière de vie privée s'appliquent-elles et limitent-elles l'usage de solutions « cloud » ?	134
4.	Quelle sécurité pour quelles données ?	136
5.	Pourquoi la vigilance doit-elle être accrue lorsque le service « cloud » est fourni à partir d'un pays étranger, et plus particulièrement lorsqu'il est situé hors de l'Union européenne ?	138
6.	Comment se présente un contrat cloud ?	141
7.	Quelle est l'importance du SLA (Service Level Agreement) et comment l'apprécier ?	143
8.	Comment aborder la fin du contrat ?	144
9.	Peut-on envisager de négocier un contrat « cloud » ?	145
10.	Comment gérer le « cloud » en entreprise ?	146
11.	Quelles questions se poser avant l'usage de solutions « Big Data » ?	148
12.	Que penser de l' « internet des objets » ?	151

CHAPITRE 4. LE « DROIT À L'OUBLI » : D'UNE PROTECTION DES PARTICULIERS VERS UNE EXTENSION AUX ENTREPRISES ?155

	Introduction	155
1.	Les origines du droit à l'oubli	156
1.1.	La C.E.D.H. et la Charte des droits fondamentaux : les fondements classiques	156
1.2.	L'intervention du législateur de l'Union européenne	159
2.	Le droit à l'oubli des particuliers	166
2.1.	La protection classique	166

2.2.	L'arrêt Google Spain de la C.J.U.E.	168
3.	Qu'en est-il des entreprises ?	177
3.1.	L'extension par le biais de la C.E.D.H.	178
3.2.	Le droit à l'oubli pour les entreprises : de la C.E.D.H. aux autres sources du droit.	181
3.3.	La persistance d'une inégalité de traitement entre personnes morales et particuliers.	184
CONCLUSION		189
 CHAPITRE 5. NOUVELLES PERSPECTIVES EN MATIÈRE DE VIE PRIVÉE		
1.	Les règles juridiques.	193
1.1.	L'entreprise et le contrôle hiérarchique.	194
1.2.	L'entreprise et le secret des communications privées ...	196
1.2.1.	La protection de la vie privée	196
1.2.2.	Les articles 314 <i>bis</i> et 259 <i>bis</i> du Code pénal.	197
1.2.3.	La loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel	199
1.2.4.	La Convention collective de travail n° 81 du 26 avril 2002	200
1.2.5.	La jurisprudence « Antigone »	202
2.	Les règles du jeu.	204
2.1.	L'entreprise peut-elle bloquer l'accès de ses employés aux réseaux sociaux ?	204
2.2.	L'entreprise peut-elle surveiller les connexions de ses employés aux réseaux sociaux ?	208
2.3.	Le contenu de ce que les employés publient sur les réseaux sociaux relève-t-il de leur vie privée ?	210
2.4.	Les chartes d'entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux ont-elles une valeur légale ?	212
 PARTIE II. VENDRE EN LIGNE & COMMENT FAIRE VALOIR SES DROITS		
 CHAPITRE 1. L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR DANS L'E-COMMERCE QUAND DIRE QUOI ET COMMENT ?		
	Introduction.	217
1.	L'information du consommateur en général	218

1.1.	Les règles applicables et leurs champs d'application	218
1.2.	Postulats et cas visés	227
1.3.	Articulation des textes	228
1.4.	Des obligations dont la preuve du respect incombe à l'entreprise et sanctionnées pénalement.	230
2.	Quand informer ?	231
2.1.	Dès la première consultation du site internet et en permanence	232
2.2.	Au moment de l'invitation à l'achat.	233
2.3.	Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat . .	234
2.4.	Directement avant que le consommateur ne passe sa commande	237
2.5.	Au moment où le consommateur valide définitivement son achat.	237
2.6.	et 2.7. Sans délai injustifié une fois la commande passée et dans un délai raisonnable après la conclusion du contrat	238
2.8.	Sans délai en cas de rétractation en ligne.	238
2.9.	En cas de litige	239
3.	Quelles informations communiquer et comment, sous peine de quelles sanctions ?	239
3.1.	Dès la première consultation du site internet et en permanence	240
3.1.1.	Dispositions légales concernées	240
3.1.2.	Informations concernées	241
3.1.3.	Manière d'informer	244
3.1.4.	Sanctions	245
3.2.	Au moment de l'invitation à l'achat.	246
3.2.1.	Dispositions légales concernées	246
3.2.2.	Informations concernées	246
3.2.3.	Manière d'informer	248
3.2.4.	Sanctions	250
3.3.	Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat . .	250
3.3.1.	Dispositions légales concernées	250
3.3.2.	Informations concernées	251
3.3.3.	Manière d'informer	256
3.3.4.	Sanctions	261
3.4.	Directement avant que le consommateur ne passe sa commande	263
3.4.1.	Dispositions légales concernées	263
3.4.2.	Informations concernées	263

3.4.3.	Manière d'informer	264
3.4.4.	Sanctions	264
3.5.	Au moment où le consommateur valide définitivement son achat.	264
3.6.	et 3.7. Sans délai injustifié une fois la commande passée et dans un délai raisonnable après la conclusion du contrat	265
3.6.1.-3.7.1.	Dispositions légales concernées	265
3.6.2.-3.7.2.	Informations concernées	266
3.6.3.-3.7.3.	Manière d'informer.	267
3.6.4.-3.7.4.	Sanctions	268
3.8.	Sans délai en cas de rétractation en ligne.	269
3.9.	En cas de litige	269
CONCLUSION		271

CHAPITRE 2. L'E-COMMERCE PROFITE-T-IL DE L'HARMONISATION EUROPÉENNE DES RÈGLES DE

PROTECTION DU CONSOMMATEUR ?		273
1.	L'harmonisation, une avancée pour le consommateur ?	273
1.1.	Pourquoi protéger l'e-consommateur ?	273
1.2.	Changements de réglementation encore méconnus	275
1.3.	L'harmonisation : globalement un net progrès pour le consommateur européen	276
1.4.	Une Directive plutôt fidèlement transcrite dans les États membres	276
1.5.	Les procédures en cas de non-respect restent nationales	277
1.6.	D'autres réglementations restent peu harmonisées	278
2.	Opportunités et défis pour les e-commerçants depuis l'harmonisation européenne des règles de protection du consommateur	279
2.1.	Une réglementation encore insuffisamment respectée	280
2.2.	Un non-respect avant tout par méconnaissance.	281
2.3.	Une corvée pour les e-commerçants, mais aussi une opportunité	283
3.	Un marché unique de l'e-commerce depuis 2014 ?	285
3.1.	L'application de la T.V.A. : un frein à l'e-commerce transfrontalier	285
3.2.	Pourquoi l'application de la T.V.A. reste-t-elle problématique pour les biens ?	287
3.3.	Vendre en ligne à l'international reste un défi	288

CHAPITRE 3. COMMENT ENCADRER L'ÉTHIQUE COMMERCIALE DANS DES SECTEURS ÉCONOMIQUES	
HYPER DYNAMIQUES ?	293
1. Le cas de l'initiative « Charte eTIC »	293
2. Pourquoi une charte déontologique dans le secteur TIC ?	294
3. Les principaux problèmes rencontrés avec son prestataire	295
4. Près d'un tiers des gérants d'e-shops insatisfaits de leur prestataire TIC	296
5. Une Charte déontologique stimulant l'éthique commerciale dans le secteur TIC	298
6. Particularités de ce système de promotion de l'éthique commerciale	301
7. Résultats de la démarche déontologique « eTIC »	303
CHAPITRE 4. LE POINT SUR L'EXERCICE DU DROIT DE RÉTRACTATION	
307	
1. Le droit de rétractation	308
2. Les quatorze exceptions où le vendeur n'est pas obligé d'accorder au consommateur un droit de rétractation	309
CHAPITRE 5. LES RESPONSABILITÉS LIÉES À LA COMMUNICATION DIGITALE ET LES RESPONSABILITÉS PRÉVUES PAR LA LOI	
313	
1. Les règles juridiques applicables aux communications digitales ..	314
1.1. S'exprimer sur internet	314
1.1.1. La liberté d'expression	315
1.1.2. Le délit de presse	318
1.1.3. La responsabilité en cascade	321
1.2. Comment distinguer ce qui relève du délit d'expression de ce qui relève de l'usage légitime de la liberté d'expression ?	324
1.2.1. Le message publicitaire	324
1.2.2. Les propos diffusés sur les blogs et les réseaux sociaux	328
1.2.3. Les appréciations publiées sur les sites de notation	331
1.3. Le droit d'auteur et le droit à l'image	332
1.3.1. Le droit d'auteur	332
1.3.2. Le droit à l'image	343
2. Les responsabilités prévues par la loi	346
2.1. La responsabilité éditoriale	347

2.1.1.	La responsabilité en cascade	347
2.1.2.	Les mentions obligatoires	349
2.2.	La responsabilité de l'hébergeur	351
2.3.	Quelques responsabilités spécifiques	353
2.3.1.	Le community manager	353
2.3.2.	La responsabilité du propriétaire du compte ..	355
2.3.3.	La responsabilité du personnel de l'entreprise qui s'identifie comme appartenant à l'entreprise	355
2.3.4.	La responsabilité de l'internaute qui publie un commentaire fautif	356
CHAPITRE 6. LES ASSURANCES DU SECTEUR INFORMATIQUE :		
ENTRE CLASSICISME ET AVANT-GARDISME		
	Introduction	359
1.	Le risque, l'informatique et l'assurance	360
1.1.	La notion de « risque informatique »	360
1.1.1.	Les sources du risque informatique	360
1.1.2.	Les conséquences du risque informatique	362
1.2.	Risque informatique et appréciation juridique	363
1.2.1.	Encadrement assurantiel	363
1.2.2.	Assurabilité du risque informatique	364
2.	Les risques informatiques traditionnels	366
2.1.	L'assurance « Tous risques informatiques »	366
2.2.	L'assurance RC professionnelle	369
2.3.	Autres couvertures	370
3.	Les nouveaux « risques cybernétiques »	371
3.1.	Produits classiques aménagés	371
3.2.	Nouveaux produits innovants	372
CONCLUSION		
		375