1. **Définition**

Un nom de domaine est une adresse internet qui permet d'accéder à un site web. La réservation du nom de domaine permet l'identification d'un site sur le réseau.

1. Composition du NDD

Le nom de domaine est composé d'un préfixe, d'un radical et d'un suffixe. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Le suffixe peut correspondre à une zone géographique ou une activité.

1. **Attribution du NDD**
2. ICANN
3. L'EURID
4. AFMIC

L'afmic est chargé des noms de domaines en .fr (France)/.re (Réunion). Elle a été créée en 1997 et elle est composé d'utilisateur, de prestataire de services, et les représentants des pouvoirs publics

1. **Attribution des NDD**

L'attribution des noms de domaines suit la règle "Premier arrivé, premier servie". Il n'y a aucune vérification préalable pour savoir si la personne qui demande l'utilisation d'un nom de domaine, ait le droit sur le nom choisi.

Pour déposer un nom de domaine sous la zone ".fr", il convient de s'adresser à un prestataire de services internet ou à un fournisseur d'accès membre de l'AFMIC, c'est lui qui transmettra la demande a l'AFMIC.

LA demande doit être conforme aux règles stipulé dans la chartre élaborée par l'AFNIC

1. **Vérification de la disponibilité du nom de domaine choisi**

Pour vérifier si un nom de domaine est utilisé, il faut utiliser l'outil "WHOIS", c'est un service de recherche qui permet de fournir des informations sur le nom de domaine

La disponibilité apparente d'un nom de domaine ne signifie pas que le nom choisi soit disponible au regard du droit des marques

1. **Conflit entre NDD et droit des marques**

La gestion des noms de domaine et des droits des marques est un conflit permanant, les entrepreneurs français, pour protéger leurs marques, sont en droit d'exiger du titulaire d'un nom de domaine éponyme, le transfert de ce nom sur la base du délit de contrefaçon. Le propriétaire d'une marque protégé en France est en droit de faire cesser l'utilisation d'un nom de domaine par une autre personne.

Le propriétaire de la marque doit démontrer impérativement que les principes suivants sont respectés :

* Le principe d'antériorité :

La marque doit être antérieure au nom de domaine créer par le tiers.

Une marque est protégée en France si elle a été déposer et enregistré à l'IMPI

Dès la date de dépôt, le droit des marques s'applique.

Deux cas peuvent se présenter :

1. Le nom de domaine enregistrer avant le dépôt de la marque

Le nom de domaine prime sur la marque

1. Le nom de domaine enregistrer après le dépôt de la marque

Le propriétaire de la marque dispose de l'antériorité

1. La place importante occupé par le commerce électronique par le consommateur

La rapidité du développement du commerce électronique

La réglementation doit être adapté

La confiance des consommateurs doit être renforcé afin que la croissance du secteur puisse se maintenir

1. Le cyberconsommateur est vulnérable car il n'est pas en présence du vendeur ni du produit acheté. Il dispose de moins d'information concernant le produit et des conditions générale de vente.

La remise des biens n'est pas immédiate, le consommateur est donc dépendant du vendeur pour ce qui est de la livraison.

1. A la différence des publicités classiques, celles diffusés sur internet peuvent être ciblé, en effet, internet permet de suivre le cheminement des internautes et de repérer ceux qui l'intéresses afin de leur renvoyer des propositions adaptées à leur recherche
2. Les moyens techniques permettent d'identifier des internautes et de repérer leurs activités, il est donc peu probable que les opérateurs qui cherchent à améliorer leur vente renonce d'eux même à ce moyen de communication
3. D'avoir adressé des SMS publicitaires à des particuliers qui n'avaient pas consentis à ces envois.

De ne pas avoir indiqué son identité dans ses messages, ce qui n'a pas permis aux personnes concernés de demander de ne plus recevoir les messages

1. Le groupe DES aurait dû informé les personnes concernées, de la collecte de leurs données personnelles. De leur demander leurs accords pour être démarché.

Chaque message envoyé aurait dû indiquer l'identité de l'annonceur et préciser un moyen simple de s'opposer à la réception de nouveaux messages.