

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

**COMPTABILITÉ GESTION
GESTION DE LA PME
GESTION DES TRANSPORTS ET LOGISTIQUE ASSOCIÉE
MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL
MANAGEMENT OPÉRATIONNEL DE LA SÉCURITÉ
NÉGOCIATION ET DIGITALISATION
DE LA RELATION-CLIENT
SUPPORT À L'ACTION MANAGÉRIALE**

E3. CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

SESSION 2022

Durée : 4 heures

Aucun matériel n'est autorisé

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR - TERTIAIRES		Session 2022
E3. Culture économique, juridique et managériale	Code : 22CEJM PF	Page 1 sur 15

FAIRE VIVRE UNE LIBRAIRIE INDÉPENDANTE : LA LIBRAIRIE « LA MONTAGNE »

Contexte du sujet¹

La librairie « La Montagne » est une entreprise bénéficiant d'une forte notoriété dans une grande ville proche des Pyrénées. Elle est connue pour sa sélection variée de livres et accueille depuis sa création des générations de lecteurs : étudiants, passionnés de littérature de tout genre, d'histoire, de musique, sans oublier la plus jeune génération à la découverte du plaisir de la lecture.

La librairie « La Montagne » est aussi une formidable aventure humaine partagée par des salariés qui relèvent un défi, celui d'imposer un modèle de librairies indépendantes face aux grandes surfaces spécialisées (la Fnac, Cultura, etc.) ou non spécialisées (Carrefour, Auchan, etc.).

Cependant, cette aventure n'a pas toujours été facile. En 2014, les 33 salariés de la librairie « La Montagne », placée en redressement judiciaire, décident de sauver leur outil de travail en fondant une société coopérative et participative (SCOP). Ils réinjectent alors la totalité de leurs indemnités de licenciement et 50 % de leurs droits au chômage au capital de l'entreprise. Madame Rosanne est élue gérante à l'unanimité.

Le succès de cette opération de reprise ne se fait pas attendre ; dès la première année, la société a réalisé des bénéfices.

En 2016, face au développement du e-commerce, Madame Rosanne crée un site internet : « LibrairieLaMontagne.com », dont le nom de domaine est déposé à l'INPI. Ce site permet de promouvoir les livres et événements de la librairie, et, d'autre part, de développer l'e-commerce via une plateforme de vente de livres. Pour ce faire, le client doit indiquer le titre du livre et/ou le genre littéraire qui l'intéresse, la fourchette de prix qu'il souhaite payer, puis il doit s'identifier afin de terminer la transaction.

En 2017, Madame Rosanne crée au sein de cette librairie, sur la mezzanine, un espace convivial et chaleureux meublé de fauteuils confortables, dans lequel des cocktails de jus de fruits frais et chocolats chauds sont proposés. Ses clients peuvent y vivre une expérience de lecture, de partage et d'échange.

Dans cet espace, elle organise mensuellement des rencontres avec des auteurs : débats, séances de dédicaces, lectures publiques, etc. Les clients en sont informés une quinzaine de jours à l'avance via son site afin qu'ils puissent s'inscrire, le nombre de places étant limité.

¹ Le contexte prend appui sur un cas réel mais des ajouts ont été effectués pour les besoins du sujet.

Depuis quelques mois, la librairie « La Montagne » doit lutter contre la concurrence de la grande surface culturelle située à proximité.

Madame Rosanne souhaite appréhender les problématiques auxquelles l'entreprise est confrontée.

L'étude est composée de 3 missions

Mission 1 : présentation des particularités de la librairie « La Montagne ».

Mission 2 : analyse de l'environnement de la librairie « La Montagne ».

Mission 3 : mesure des impacts de l'environnement sur la librairie « La Montagne ».

Composition du dossier documentaire

Annexe 1 : principes de participation des salariés de la SCOP librairie « La Montagne »..... page 6

Annexe 2 : valeurs mutualistes de la SCOP page 7

Annexe 3 : chiffres clefs de la librairie « La Montagne »..... page 7

Annexe 4 : distribution du livre page 8

Annexe 5 : librairies indépendantes et l'e-commerce page 9

Annexe 6 : évolution de l'offre sur le marché du livre en % de parts de marché page 9

Annexe 7 : loi « Lang »..... page 10

Annexe 8 : mesures de soutien à la librairie page 11

Annexe 9 : extrait de l'entretien accordé par Madame Rosanne au journal local page 12

Annexe 10 : base de données : des nouveaux droits page 13

Annexe 11 : missions de la CNIL pages 13 à 14

Annexe 12 : extraits du Code des postes et des communications électroniques pages 14 et 15

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de répondre aux questions relatives aux trois missions du sujet. Vous êtes invité(e) à mobiliser les concepts et les apports théoriques dès lors qu'ils sont pertinents et que le lien avec la mission est argumenté.

MISSION 1
PRÉSENTATION DES PARTICULARITÉS DE LA LIBRAIRIE « LA MONTAGNE »
(Annexes 1 à 3)

La librairie « La Montagne » est un acteur de l'économie sociale et solidaire (ESS) qui adopte des principes de solidarité et d'utilité sociale. Son fonctionnement répond à des modes de gestion spécifiques qui donnent le pouvoir aux salariés.

- 1.1. Identifier les finalités de l'entreprise librairie « La Montagne ».
- 1.2. Expliquer pourquoi les principes de participation des salariés de la SCOP librairie « La Montagne » favorisent leur motivation.

MISSION 2
ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE LA LIBRAIRIE « LA MONTAGNE »
(Annexes 4 à 8)

Le marché du livre a connu de profondes transformations depuis une dizaine d'années. Par ailleurs, il s'agit d'un marché spécifique encadré par l'État. Afin de cerner l'incidence de celui-ci sur la librairie « La Montagne », Madame Rosanne souhaite connaître son environnement concurrentiel.

Dans ce contexte, les distributeurs sont considérés comme des offreurs.

- 2.1. Expliquer l'évolution des offreurs sur le marché de la distribution du livre entre 2009 et 2018.
- 2.2. Analyser les conséquences des lois de 1981 et de 2014 sur le marché du livre.
- 2.3. Caractériser le rôle de l'État sur ce marché.
- 2.4. Établir un diagnostic externe du macro-environnement de la librairie « La Montagne ».

MISSION 3
MESURE DES IMPACTS DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA LIBRAIRIE « LA MONTAGNE »
(Annexes 9 à 12)

À partir de 2014, Madame Rosanne gère la SCOP librairie « La Montagne ». Elle a créé, depuis 2016, un site internet permettant la promotion des livres et événements de la librairie ainsi qu'un aménagement sur la mezzanine d'un espace convivial de lecture, de partage et d'échange autour de cocktails de jus de fruits frais et de chocolats chauds. Elle s'interroge sur la pertinence de ses choix stratégiques.

3.1. Analyser les choix stratégiques mis en place par la gérante depuis le redressement judiciaire de 2014.

Madame Rosanne souhaite utiliser sa base de données clients pour les informer des nouveautés et des événements auxquels ils pourront s'inscrire.

3.2. Expliquer à Madame Rosanne pourquoi elle a l'obligation d'informer la CNIL de l'existence de sa base de données clients.

Elle a découvert également qu'une plateforme numérique spécialisée dans la commercialisation d'ouvrages spécialisés de montagnes dénommée « www.LivresLaMontagne.com » s'est créée il y a une semaine. Face à ce risque éventuel de confusion, elle s'interroge sur la légalité de l'existence de ce nom de domaine.

3.3. Évaluer, à l'aide d'un raisonnement juridique, la légalité du possible usage du nom de domaine « www.LivresLaMontagne.com ».

Annexe 1 : principes de participation des salariés de la SCOP librairie « La Montagne »

En droit français, une société coopérative et participative (SCOP) est une société commerciale.

Répartition du capital au sein de la SCOP librairie « La Montagne » :

- Les salariés sont obligatoirement associés majoritaires, ils ont la qualité de salariés-associés.

Dans la librairie « La Montagne », les salariés-associés possèdent 100 % du capital social.

(L'obligation légale est d'en posséder au moins 51 %). Aucun associé ne peut détenir plus de la moitié du capital.

- En cas de départ d'un salarié-associé de l'entreprise, le capital qu'il a investi lui est remboursé.

Répartition des droits de vote au sein de la SCOP librairie « La Montagne » :

- Les salariés détiennent 100 % des droits de vote au conseil d'administration selon le principe 1 salarié = 1 vote, quelle que soit la part du capital qu'il possède.

Dirigeant de la SCOP librairie « La Montagne » :

- Madame Rosanne, la gérante de la SCOP librairie « La Montagne » est élue par les salariés pour un mandat de 6 ans.

- La gérante est salariée de la SCOP librairie « La Montagne », elle a donc les mêmes droits aux allocations chômage que tous les autres salariés.

Partage des profits au sein de la SCOP librairie « La Montagne » :

Le profit de l'entreprise est partagé entre 3 parts :

- une part pour tous les salariés, en complément du salaire, sous forme de participation et d'intéressement (en général, cette part doit être entre 40 % et 45 % et obligatoirement au moins 25 % du bénéfice). En 2018 chaque salarié a pu profiter d'un intéressement équivalent à 34 % des bénéfices ;
- une part pour les salariés associés, sous forme de dividendes ;
- une part pour les réserves de l'entreprise.

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet d'après www.economie.gouv.fr*

Annexe 2 : valeurs mutualistes de la SCOP

Entretien avec Pauline Petot, directrice de la Chambre régionale de l'économie sociale et solidaire (ESS) d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Valeurs Mutualistes : que permet le statut de SCOP, qui est l'un des formats d'entrepreneuriat de l'économie sociale et solidaire ?

Pauline Petot : de fédérer plus facilement un territoire [...]. La culture fondamentale de l'ESS est de construire, avec les futurs bénéficiaires/clients/partenaires, des réponses et des besoins [...] assez caractéristiques des transitions sociétales et écologiques actuelles.

La future entreprise intègre le territoire (habitants, collectivités, etc.) dans cette réflexion : cela apporte une garantie presque automatique à l'adhésion au projet.

Valeurs Mutualistes : l'engagement des salariés est-il automatique ?

Pauline Petot : [...] s'engager en travaillant a, jusqu'ici, été très souvent dissocié. Une SCOP permet de concilier les deux. Les moins de trente ans y sont sensibles : ils montrent un engouement pour l'ESS, ils préfèrent gagner moins mais donner du sens à leur emploi. L'économie sociale et solidaire construit des réponses adaptées et viables économiquement, générant de l'emploi.

Source : *Valeurs Mutualistes n°315 1^{er} trimestre 2019*

Annexe 3 : chiffres clefs de la librairie « La Montagne »

	2017	2018
Capital social	150 780 €	150 780 €
Chiffre d'affaires	4 985 000 €	5 006 200 €
Effectif	33 salariés	33 salariés
Résultat	109 000 €	108 900 €

Depuis 2014, les indicateurs sociaux de la librairie ont montré que les salariés sont :

- 2 fois moins malades ;
- 6 fois moins absents ;
- 31 % plus productifs ;
- 55 % plus créatifs.

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet*

Annexe 4 : distribution¹ du livre

Le nombre total de lieux de vente du livre (librairies, grandes surfaces culturelles, hypermarchés, supermarchés et magasins populaires) se situe en France autour de 20 000 à 25 000. Sur ce total, 15 000 ont une activité véritablement régulière de vente de livres et seuls 3 500 à 4 500 d'entre eux exercent cette activité à titre principal ou réalisent une part significative de leur chiffre d'affaires avec le livre. Ils représentent, en termes d'emploi, environ 15 000 personnes (salariés, dirigeants ou entrepreneurs individuels).

Si la place de la librairie dans le marché du livre demeure prépondérante et si sa valeur ajoutée (assortiments, personnel qualifié, événements, avant-premières, etc.) est reconnue, sa situation financière demeure souvent fragile.

La rentabilité des librairies est faible, le niveau des salaires y est peu élevé et parmi les charges qui pèsent sur son résultat, le loyer et les frais d'expédition des livres ont tendance à augmenter ; ce qui est inquiétant au regard de la faiblesse de la rentabilité et donc de la capacité à assumer une dégradation de la conjoncture.

Si les librairies les plus importantes se trouvaient généralement dans une position plus favorable, la situation est devenue préoccupante à partir de 2009 pour les petites librairies de proximité et a tendance à s'accroître fortement depuis 2011 pour toutes les librairies. Le poids des réseaux de librairies sur le marché du livre a en effet connu une érosion régulière depuis le milieu des années 1990, conséquence directe du développement des réseaux de grandes surfaces spécialisées ou alimentaires, puis, dans la période récente, des ventes par Internet, qui connaissent depuis plusieurs années des taux de croissance à deux chiffres.

Compte tenu de leur rôle culturel (en effet, grâce à leurs conseils et leurs sélections, celles-ci jouent un rôle prépondérant dans la diffusion du livre, la mise en avant de la diversité éditoriale ainsi que dans l'aménagement du territoire et l'animation culturelle), le maintien et le développement des librairies constitue une des priorités de la politique du livre. Compte tenu des difficultés conjoncturelles et structurelles que rencontrent les libraires, l'action du ministère de la Culture et de la Communication en faveur des librairies est aujourd'hui renforcée.

Source : www.culture.gouv.fr

¹ Dans ce contexte, les distributeurs sont considérés comme des offreurs.

Annexe 5 : librairies indépendantes et l'e-commerce

Depuis les années 1990, les librairies ont perdu 10 % de part de marché, passant de 32 % à 22 %. Selon le Syndicat National de l'Édition, les librairies souffrent de la concurrence des vendeurs en ligne, dont l'offre de services ne cesse de s'agrandir (délais de livraison raccourcis, etc.). Amazon, le spécialiste du web, domine dans l'univers du livre, dans lequel il a débuté, avec la moitié des ventes en ligne du secteur.

Cependant les librairies indépendantes ne semblent pas condamnées à disparaître. Ainsi le président du Syndicat des Libraires déclarait en 2017 dans le quotidien « Les Échos » : « *Il n'y a pas de surmortalité des librairies indépendantes. Certaines, ferment, d'autres ouvrent. Quelques dizaines changent de mains chaque année. Il existe 3 000 librairies indépendantes et 500 établissements de presse, papeterie et livres. Ce chiffre est stable depuis quinze ans. Alors que, à côté, des chaînes ferment, comme Virgin ou Chapitre.* »

Face à de puissants concurrents comme Amazon, les librairies indépendantes peuvent faire valoir leurs atouts : la proximité avec les clients, la sélection des ouvrages, l'événementiel, etc.

Source : document élaboré pour les besoins du sujet

Annexe 6 : évolution de l'offre sur le marché du livre en % de parts de marché

	2009	2018
Librairies (tous réseaux confondus)	25	22
Grandes surfaces culturelles spécialisées	22	26
Grandes surfaces non spécialisées	21	19
Vente en ligne	10	21
Vente par correspondance, clubs,	15	9
Autres	7	3
TOTAL	100%	100%

Source : document élaboré pour les besoins du sujet

Promulguée le 10 août 1981, la loi sur le prix unique du livre (dite loi « Lang ») est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1982 en instaurant le système du prix unique du livre en France : toute personne qui publie ou importe un livre est tenue de fixer un prix de vente au public pour ce livre. Quelle que soit la période de l'année, ce prix doit être respecté par tous les détaillants (grande surface spécialisée, hypermarché, maison de la presse, grossiste, librairie traditionnelle ou en ligne), qui n'ont la faculté d'accorder des rabais que s'ils sont limités à 5 % du prix déterminé par l'éditeur.

Ce régime dérogatoire au principe de libre fixation des prix est fondé sur le refus de considérer le livre comme un produit marchand banalisé, ne répondant qu'aux seules exigences de rentabilité immédiate.

En effet la pratique de bradage (discount) entraîne, à long terme, une raréfaction du nombre de titres disponibles, au profit des ouvrages à « rotation rapide », touchant un vaste public (best-sellers, guides...), au détriment des œuvres de création originale.

La loi sur le prix unique du livre poursuit ainsi un triple objectif. Elle doit permettre :

- l'égalité des citoyens devant le livre, qui sera vendu au même prix sur tout le territoire national ;
- le maintien d'un réseau décentralisé très dense de distribution, notamment dans les zones dites défavorisées ;
- le soutien au pluralisme dans la création et l'édition en particulier pour les ouvrages difficiles.

Le Syndicat National de l'Édition s'est porté dès l'origine à la défense de cette loi permettant de préserver la création littéraire, et de protéger les petites librairies indépendantes contre la menace des grandes surfaces offrant une moins grande diversité d'ouvrages. Et bien que contestée par certains opérateurs dans les années qui suivirent son entrée en vigueur, la loi sur le prix unique fait aujourd'hui l'objet d'un consensus de la part de la grande majorité des professionnels, et sa conformité avec le traité de Rome a été reconnue en 1985 par un arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes.

Source : Syndicat National de l'Édition

Annexe 8 : mesures de soutien à la librairie

Depuis 2012, la librairie indépendante a fait l'objet d'un soutien particulier de l'État. Annoncé en 2013 et mis en œuvre à partir de 2014, le « Plan Librairie » comportait plusieurs mesures nouvelles d'ordre législatif et économique.

Une première série de mesures visait à améliorer la situation économique de la librairie indépendante en développant l'accompagnement des reprises et en répondant aux besoins de financement bancaire de courts et moyens termes. [...]

Le « Plan Librairie » visait également, par une seconde série de mesures, à maintenir les équilibres du secteur. La vente à distance de livres a ainsi été encadrée par la loi du 8 juillet 2014, qui a instauré l'interdiction de la pratique de gratuité des frais de port et du rabais de 5 % en cas de vente à distance.

En outre, la création d'une instance de médiation a permis de gérer les litiges relevant de l'application des lois de 1981 et de 2011 relatives au prix du livre papier et numérique [...].

Depuis le début de l'année 2018, une attention particulière a par ailleurs été portée aux librairies labellisées « Librairie Indépendante de Référence » (LIR) et « Librairie de Référence » (LR). Ces deux labels décernés par le ministère de la culture constitueront désormais un critère d'éligibilité permettant aux librairies labellisées de bénéficier plus facilement d'une aide du Centre national du livre (CNL) dédiée à la mise en valeur de leur assortiment. L'action en faveur des librairies indépendantes sera donc poursuivie par le Gouvernement [...]. Elle s'inscrira également dans la réflexion plus générale concernant la revitalisation des centres-villes.

Source : *d'après la réponse du Premier ministre publiée dans le JO Sénat du 27/09/2018*

Annexe 9 : extrait de l'entretien accordé par Madame Rosanne au journal local
--

La journaliste : en 2014, alors que la librairie « La Montagne » est placée en redressement judiciaire, l'ensemble des salariés s'est mobilisé pour sauver leur emploi...

Madame Rosanne : effectivement, nous avons recherché par quels moyens il nous était possible de sauver la librairie à laquelle nous étions attachés. La Chambre de Commerce et d'Industrie nous a orientés vers la SCOP. Nous avons tous décidé pour constituer le capital social de la nouvelle société de mobiliser nos indemnités de licenciement et la moitié de nos indemnités de chômage.

La journaliste : depuis cette date, la concurrence en termes de biens et services culturels s'est fortement intensifiée dans l'agglomération. Pouvez-vous nous expliquer ce que vous avez décidé alors de mettre en œuvre pour la contrer ?

Madame Rosanne : constatant un fort développement des ventes en ligne dans notre domaine depuis le début des années 2000, nous avons décidé en 2016 de créer un site de vente en ligne « LibrairieLaMontagne.com ».

De plus, l'année dernière nous avons décidé d'aménager, sur la mezzanine, un espace convivial et chaleureux avec fauteuils confortables, tables basses pour pouvoir y servir, des cocktails de jus de fruits frais - nous avons surfé sur la tendance santé du moment - et des chocolats chauds (c'est mon péché mignon !).

Ce lieu nous donne l'opportunité d'organiser tous les mois des rencontres thématiques avec réservation sur notre site ; une occasion supplémentaire pour nos « fidèles » de visiter nos pages livres.

La journaliste : tous vos efforts ont-ils porté leurs fruits ?

Madame Rosanne : ces actions étaient indispensables pour maintenir le niveau de notre activité. Toutefois je constate qu'il y a encore fort à faire depuis l'installation d'un nouveau concurrent à proximité !

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet*

Annexe 10 : base de données : des nouveaux droits

La création et le traitement des bases de données comportant des informations personnelles (numéro d'identifiant, nom, adresse, numéro de téléphone, photo, adresse IP, notamment) doivent respecter des obligations destinées à protéger la vie privée et les libertés individuelles. Ces nouvelles obligations, à la charge des entreprises, administrations, collectivités, associations ou autres organismes accordent des droits plus étendus à leurs clients / usagers :

- le consentement de la personne concernée quant à la création et au traitement des données personnelles est renforcé ainsi que l'accès à ses données ;
- le droit à la portabilité des données vers un tiers (réseau social par exemple) ;
- le droit à l'oubli, à l'effacement ;
- le droit à notification en cas de violation de la sécurité des données comportant un risque élevé pour les personnes ;
- le droit à réparation du dommage matériel ou moral du fait de la violation du règlement européen ;
- la possibilité de recourir à une action de groupe ;
- l'obligation générale de sécurité des locaux et des systèmes d'information et de confidentialité des données ;
- l'obligation d'information de la personne concernée.

Source : *document élaboré pour les besoins du sujet*

Annexe 11 : missions de la CNIL

Les principales missions de la CNIL sont :

- **Informier et protéger** : les salariés, les entreprises ou les simples particuliers peuvent contacter la CNIL afin de demander des renseignements relatifs à la protection des données personnelles. L'autorité administrative indépendante met à disposition des outils pratiques et pédagogiques. Elle mène également des actions de sensibilisation.
- **Accompagner et conseiller** : la CNIL accompagne au quotidien le législateur via des avis sur des projets de loi ou de décrets ou encore des recommandations. Elle intervient également dans les entreprises via les correspondants informatique et libertés.
- **Contrôler** : la CNIL peut mener des contrôles sur place et sur pièces dans les entreprises, mais aussi au sein de l'administration. Ainsi, elle est en droit de contrôler la bonne utilisation des systèmes de vidéo-protection. Le site officiel de la CNIL est très clair : en cas de contrôle la commission peut « accéder à tous les locaux professionnels, demander communication de tout document nécessaire et d'en prendre copie, recueillir tout renseignement utile et entendre toute personne, accéder aux programmes informatiques et aux données ».

- **Sanctionner** : à l'issue d'un contrôle, la CNIL peut imposer une injonction de cesser le traitement, dénoncer des infractions au Procureur de la République voire imposer une sanction financière dont le montant maximum est de 3 millions d'euros. Elle peut également décider de rendre publique la sanction. Attention, la CNIL ne perçoit pas les amendes. Ces dernières doivent être réglées auprès du Trésor public.

- **Anticiper** : avec la digitalisation de la société, les enjeux liés à la protection des données personnelles sont en constante évolution. La CNIL mène donc un travail quotidien pour anticiper les nouvelles tendances et leur impact sur les libertés. Elle possède pour cela un comité de prospective qui peut faire appel à des spécialistes venant de l'extérieur, notamment du secteur privé.

Source : www.journaldunet

Annexe 12 : extraits du code des postes et des communications électroniques

Article L45-1

Les noms de domaine sont attribués et gérés dans l'intérêt général selon des règles non discriminatoires et transparentes, garantissant le respect de la liberté de communication, de la liberté d'entreprendre et des droits de propriété intellectuelle. Les noms de domaine sont attribués pour une durée limitée et renouvelable. Sous réserve des dispositions de l'article L. 45-2, le nom de domaine est attribué au demandeur éligible ayant le premier fait régulièrement parvenir sa demande. Un nom de domaine attribué et en cours de validité ne peut faire l'objet d'une nouvelle demande d'enregistrement. L'enregistrement des noms de domaine s'effectue sur la base des déclarations faites par le demandeur et sous sa responsabilité.

Articles L 45-2

Dans le respect des principes rappelés à l'article L. 45-1, l'enregistrement ou le renouvellement des noms de domaine peut être refusé ou le nom de domaine supprimé lorsque le nom de domaine est :

- 1° susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ou à des droits garantis par la Constitution ou par la loi ;
- 2° susceptible de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité, sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi ;
- 3° identique ou apparenté à celui de la République française, d'une collectivité territoriale ou d'un groupement de collectivités territoriales ou d'une institution ou service public national ou local, sauf si le demandeur justifie d'un intérêt légitime et agit de bonne foi.

R 20- 44- 23

Peut notamment caractériser la mauvaise foi, pour l'application des 2° et 3° de l'article L. 45-2, le fait, pour le demandeur ou le titulaire d'un nom de domaine :

- d'avoir obtenu ou demandé l'enregistrement de ce nom principalement en vue de le vendre, de le louer ou de le transférer de quelque manière que ce soit à un organisme public, à une collectivité locale ou au titulaire d'un nom identique ou apparenté sur lequel un droit est reconnu et non pour l'exploiter effectivement ;
- d'avoir obtenu ou demandé l'enregistrement d'un nom de domaine principalement dans le but de nuire à la réputation du titulaire d'un intérêt légitime ou d'un droit reconnu sur ce nom ou sur un nom apparenté, ou à celle d'un produit ou service assimilé à ce nom dans l'esprit du consommateur ;
- d'avoir obtenu ou demandé l'enregistrement d'un nom de domaine principalement dans le but de profiter de la renommée du titulaire d'un intérêt légitime ou d'un droit reconnu sur ce nom ou sur un nom apparenté, ou de celle d'un produit ou service assimilé à ce nom, en créant une confusion dans l'esprit du consommateur.

Source : www.legifrance.gouv