
Tom Cruise limite la liberté d'expression !!!

Par Yassin EL SHAZLY

Doctorant, Faculté de droit, Université de Lyon III

MA, dpt de droit commercial, Université d' Ain Shams, Le Caire, Egypte

Le fameux acteur américain Tom Cruise vient de récupérer le nom de domaine « tomcruise.com », créé en 1996 par la société Alberta Hot Rods (dirigée par Jeff B.) et utilisé pour conduire les internautes vers un site nommé Celebrity 1000. Malgré le fait que le titulaire du nom litigieux a recouru à son droit à la liberté d'expression (inséré par le premier amendement de la Constitution américaine de 1791), le panel du centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI a assuré la supériorité du droit de marque sur la liberté d'expression en jugeant que « *les droits exclusifs accordés aux propriétaires de marques comme aux propriétaires de droits d'auteur, imposent par leur nature une certaine limitation à la liberté d'expression* ». Par contre, la jurisprudence française semble avoir une autre vision dans la matière.

OMPI, D2006-0560, Tom Cruise v. Network Operations Center / Alberta Hot Rods, July 5, 2006.

<http://arbitr.wipo.int/domains/decisions/html/2006/d2006-0560.html> : E. GILLET, DI., comm., 27 juillet 2006., <http://www.domainesinfo.fr>

Selon la stipulation de la Cour européenne des droits de l'homme, le principe de la liberté d'expression est « *l'un des fondements essentiels d'une société démocratique, l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun* »¹. Sa valeur, constitutionnelle² et internationale³,

¹ CEDH, 7 déc. 1976, *Handyside c/ Royaume-Uni*, req. n°5493/72, § 49, disponible sur <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?item=5&portal=hbkm&action=html&highlight=Handyside%20%7C%20c/%20%7C%20Royaume-Uni%2C&sessionid=9479953&skin=hudoc-fr> (consulté le 22 nov. 2006).

² Son existence est datée depuis la déclaration de 1789 des droits de l'homme et du citoyen, qui dispose dans son article 11 que « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout Citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi* ». La constitution du 4 octobre 1958 a affirmé l'attachement de la cinquième république aux droits de l'homme et aux principes de la souveraineté nationale tels qu'ils ont été définis par la Déclaration de 1789.

³ Ce principe a été assuré sur le niveau régional par la convention européenne (Rome, 4 novembre 1950) sauvegarde des droits de l'homme et libertés fondamentales : Art. 10-1, « *Toute personne a droit à la liberté*

est incontestable. Sans aucun doute, l'apparence de l'Internet a renforcé ce principe en offrant un nouvel environnement pour la liberté d'expression, sans interdits¹ où chaque individu peut diffuser et communiquer par un simple clic des faits ou des opinions sur une échelle planétaire.

Cependant, le fait d'exercer cette liberté a donné aux personnes la possibilité de déposer un nom de domaine en dénonçant ou critiquant la marque d'autrui. La question qui s'impose, à cet égard, est de savoir comment établir la coexistence entre cette nouvelle modalité de liberté et le droit d'un titulaire sur sa marque ? La réponse à cette question apparaît relative et variée selon la procédure suivie ; judiciaire ou extrajudiciaire.

A. La voie judiciaire

Le dépôt d'un nom de domaine en dénonçant la marque d'autrui revoit au débat classique concernant l'exception de parodie de marque, qui confronte à ce stade, deux obstacles. D'une part, le droit à la parodie a été admis sur le plan législatif uniquement au regard du droit d'auteur, où les bénéficiaires ne peuvent interdire la parodie, le pastiche ou la caricature, compte tenu des lois du genre (L.112-5 c et L.211-3). En tant qu'exception, le champ d'application de cette parodie ne serait pas entendu *contra legem* au droit de marque, où les dispositions du livre VII du CPI restent silencieuses. D'autre part, il faut signaler que la fonction essentielle² de la marque est de garantir au consommateur

d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière ». De même l'art. 19 de la déclaration universelle de l'ONU des droits de l'homme³ (10 décembre 1948) dispose que « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ».

¹ KORNPROBST, « Libertés publiques et interne », colloque « commerce électronique », Marrakech 8 et 9 novembre 2001, JCP cahiers de droit de l'entreprise, supplément n°4 à la semaine juridique n°37 du 12 sept 2002, p. 7 et s. il indique que « *Toute société, toute civilisation, repose, en effet, sur des interdits car s'il n'y avait pas d'interdits, ce ne serait pas la civilisation mais la sauvagerie, la loi du plus fort, la violence (...). Or Internet permet matériellement tous les excès, toutes les violations* ».

² La CJCE juge de façon constante que « *la fonction essentielle de la marque est de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque,*

l'origine et la qualité des produits ou services. Cette finalité commerciale de marque serait gênée par toute critique, qui ferait des effets négatifs aux produits ou services désignés. Autrement dit, l'exercice du droit à la parodie exige que la marque ne soit pas dépréciée ou dénigrée.

Devant ces obstacles, la jurisprudence était favorable au départ, à l'interprétation stricte de l'exception de période, en prohibant toute sorte de parodie de marque, à travers un nom de domaine, quelque soit sa finalité. Suivant cette logique, le TGI de Paris¹ a sanctionné un particulier, qui a déposé le nom de domaine « ratp.org », pour faire une critique satirique et humoristique de certains dysfonctionnements du service public assuré par la RATP (La Régie Autonome des Transports Parisiens). Dans cette affaire, le tribunal a rappelé qu'aucune disposition du CPI ne prévoit l'exception de la parodie de marque, et que la transposition de l'article L. 122-5 du même code concernant le droit d'auteur au droit des marques n'est pas envisageable. De ce fait, le tribunal a condamné le déposant du nom de domaine de contrefaçon et de dénigrement de la marque RATP, malgré l'absence du but lucratif du site litigieux.

Dans le même esprit, un salarié de la société Lucent a été condamné par le TGI de Marseille², en raison de la création à son domicile un site Internet satirique « escroca.com », pour dénoncer les abus supposés de la société Escota, concessionnaire des autoroutes du sud-est de la France, vis-à-vis des usagers. Le

en lui permettant de distinguer sans confusion possible ce produit ou service de ceux qui ont une autre provenance ». CJCE, affaire C-299/99, 18 juin 2002, pt. 30, Koninklijke Philips Electronics NV et Remington Consumer Products Ltd. Voir, également, arrêts du 11 novembre 1997, Loendersloot, C-349/95, Rec. p. I-6227, pt. 22 et 24, et du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, pt. 28.

¹ TGI Paris, 3ème ch., 3ème sect., 21 mars 2000, La régie autonome des transports parisiens (RATP) Contre Défendeurs : Monsieur Laurent M. et Monsieur Valentin L. ; DI, Cah. jurid., jurispr. ; Comm. com. électr. 2000, comm. 88, obs. C. Caron ; Expertises 2000, n° 239, p. 210, obs. S. Rozenfeld ; voir également [A. Dimeglio, La parodie de marque sur l'Internet, Droit-technologie.org, 25 novembre 2002](#). En référé, [Tribunal de grande instance de Paris, ord. réf., 3 mai 1999](#) ; [DI, Cah. jurid., jurispr.](#) ; [Legalis.net](#).

² TGI Marseille, 1ère ch. civile, 11 juin 2003, S.A. Escota Contre Sté Lycos (anciennement S.A. Multimanía) Sté Lucent Technologies Monsieur Nicolas B ; DI Cah. jurid., jurispr. ; Comm. com. électr. 2003, comm. n° 85, p. 30, note Grynbaum ; JCP E 2004, n° 4, Chron. Droit de l'Internet par l'Ercim, §3, obs. A. Robin. Cette décision marseillaise a été confirmée par la cour d'appel d'Aix-en-Provence, arrêt du 16 mars 2006, [legalis.net](#).

tribunal refusa l'exception de la parodie de marque, et condamna l'auteur du site de contrefaire la marque « Escota » en considérant que « *l'argument tiré de la parodie de marque ne saurait prospérer puisque l'imitation de la marque n'est pas guidée par l'intention d'amuser sans nuire, mais motivée par des sentiments haineux et dont l'objet est de dénigrer la société et d'atteindre son image de marque* ».

De plus en plus, la jurisprudence change sa position¹, en commençant d'accepter le droit de la parodie d'une marque par un nom de domaine. Ce fut le cas de la fameuse affaire médiatique « Jeboycottedanone ». En l'espèce, le groupe Danone (titulaire de plusieurs marques verbales et figuratives DANONE) a fait une mesure de licenciement massif au début de l'année 2001. Cette politique a largement fait l'objet des critiques parmi les syndicats, la classe politique, et surtout l'opinion publique. Devant cette pratique du groupe Danone, un appel de boycott a été lancé d'une manière originale, par l'association Réseau Voltaire (composé des journaliste, dont le contact est monsieur Olivier M.), en déposant la phrase « je boycotte danone » en tant que nom de domaine dans les zones .com, .net, et .fr, et en reproduisant un polygone caractéristique de la marque figurative DANONE sur son site web avec l'insertion de la mention « *Je Boycotte Danone.com* ».

Sur le fond, le TGI de Paris a clairement distingué, dans son jugement du 4 juillet 2001, entre la reproduction de la marque verbale Danone, par les noms de domaine « jeboycottedanone.net » et « jeboycottedanone.com », et d'autre part, la reproduction de la marque sur les pages du site web². Selon le tribunal, la

¹ Cette évolution jurisprudentielle a été faite principalement sur la piste des affiches antitabac et de l'action syndicale, qui ont ouvert la voie vers la reconnaissance du droit de parodie de marque ; B. Edelman, D. 1995, *juris.*, n° 9 et s., p. 431 ; Cour de cassation, ass. plén., 12 juillet 2000 ; B. Edelman, « Vers une reconnaissance de la parodie de marque », D. 2000, comm., p. 259.

² Cette distinction a été faite aussi en référé par deux ordonnances consécutives du TGI de Paris : TGI Paris, ord. réf., 23 avril 2001, Société Compagnie Gervais Danone Contre Monsieur Olivier M., Société 7 Ways et Société ELB Multimédia. [DI Cah. jurid., jurispr.](#) ; Juris-Data n° 2001-174352, n° 2001-140988 et n° 2001-154249 ; Legalis.net ; Juriscom.net ; Droit-technologie.org. Voir également, TGI Paris, ord. réf., 14 mai 2001, Société Compagnie Gervais Danone Contre Défendeurs : Association Le Réseau Voltaire, Société Gandi, Monsieur Valentin L. (exerçant sous l'enseigne « Altern B ») ; [DI Cah. Jurid., jurispr.](#) ; Juris-Data n° 2001-217726 ; Legalis.net ; Revue Legalis.net 2002, n° 4, p. 43 ; RIPIA 2001, n° 204, p. 34 ; Com. comm. élect.

dénomination « jeboycottedanone » est une phrase construite selon les règles habituelles du langage, et son utilisation est indispensable pour achever le but du site polémique, qui est consacré à la politique sociale du groupe d'entreprises Danone. De la sorte, la contrefaçon était écartée vis-à-vis les noms de domaine litigieux. Par contre, le tribunal a condamné, sur le biais de la contrefaçon, la reproduction de la marque Danone sur les pages du site web, en jugeant que « *ni le droit à l'information, ni le droit à la liberté d'expression ne peuvent justifier l'imitation illicite incriminée et l'atteinte portée ainsi au droit de propriété de la société Compagnie Gervais Danone sur ses marques complexes alors même que l'imitation de la marque, si elle accompagne des propos par ailleurs librement tenus au fil des pages du site Internet, n'est pas nécessaire à l'expression de cette opinion et ne sert qu'à illustrer des pages d'écran qu'il est possible d'illustrer autrement* ». ¹

Cette distinction a été infirmé par la CA de Paris², qui a considéré que le Réseau Voltaire avait le droit de dénoncer, *sous la forme qu'il estime appropriée*, la politique sociale du groupe Danone, sans aucune appréciation de la nécessité d'une telle utilisation de la part du juge du fond³. D'après la cour, les noms de

2001, comm. 70 par J. Huet. L'ordonnance a été confirmée dans l'appel, *CA Paris, 28 novembre 2001*; [DI Cah. Jurid., jurispr.](#); Legalis.net; Gaz. Pal. 12-13 juill. 2002, p. 40, note M.-E. Haas.

¹ TGI Paris, 4^{ème} ch., 1^{ère} sect., 4 juillet 2001, Compagnie Gervais Danone et Groupe Danone Contre Monsieur Olivier M., S.A. 7 Ways, société ELB Multimédia, association « Le Réseau Voltaire Pour la Liberté d'expression », S.A.R.L. Gandi et Monsieur Valentin L. (exerçant sous le nom commercial « Altern B »); [DI Cah. Jurid., jurispr.](#); Legalis.net; Revue Legalis.net 2002, n° 4, p. 32; Droit-technologie.org; Propr. intell. 2001, n° 1, p. 89, obs. J. Passa; JCP Cah. Dr. de l'Entr. 2002, n° 3, p. 14, note E. Tardieu-Guigues; Expertises 2001, n° 253, p. 395, note G. Desgens-Pasaneau.

² CA Paris, 4^{ème} ch., 1^{ère} sect., 30 avril 2003, Appelants : Monsieur Olivier M. et Association Réseau Voltaire pour la Liberté d'Expression (Réseau Voltaire) Contre Intimées : Société Compagnie Gervais Danone et société Groupe Danone. [DI Cah. Jurid., jurispr.](#); Legalis.net; Propr. intell. 2003, n° 8, p. 322, note V.-L. Benabou; Gaz. Pal., 18 juillet 2003, p. 2, note D. Brunet-Stoclet; Gaz. Pal. 3 janvier 2004, n° 3, p. 16, note A. Le Tarnec; D. 2003, p. 2685, obs. S. Durrande; D. 2003, p. 1760, obs. C. Manara; Comm. com. électr. 2003, comm. 38, note Ch. Caron.

³ Certains auteurs regrettent ce point de vue, en le considérant comme une étape à l'arrière, parce que le juge du fond doit avoir la possibilité de censurer toute expression d'une critique politique, « *on peut donc regretter ce retour en arrière. Un tel retour en arrière apparaît comme une transposition de la jurisprudence sur les formes de reproduction d'une dénomination dans son sens commun, dès lors qu'elle*

domaines sont déposés dans un esprit parodique dénué de toute intention dénigrante ou de finalité commerciale. Selon la Cour, cet usage « *étranger à la vie des affaires* », exige la nécessité à la référence à la marque Danone pour expliquer le caractère politique ou polémique de la campagne menée par le réseau voltaire, « *créant les sites litigieux, inscrit leur action dans le cadre d'un strict exercice de leur liberté d'expression et dans le respect des droits des sociétés intimées dont les produits n'étaient pas dénigrés et que, d'autre part, aucun risque de confusion n'était susceptible de naître dans l'esprit des usagers* »¹. De ce fait, la Cour a complètement écarté l'existence d'une contrefaçon de la marque verbale ou semi-figurative Danone.

Dans le même ordre d'idées, la primauté de la liberté d'expression sur le droit de marque a été confirmé dans le feuilleton judiciaire du « Greenpeace », où l'association écologique française de Greenpeace a utilisé, dans les codes source et le contenu de son site (greenpeace.fr), la marque du groupe n°1 mondiale du pétrole ESSO², pour critiquer sa politique environnementale, dans le cadre de la lutte contre le réchauffement de la planète. Cette méthode a été également appliquée par Greenpeace contre une société productrice de l'électricité nucléaire, SPCEA. Les deux sociétés ont rapproché Greenpeace d'imiter illicitement leurs marques, en appuyant sur l'art. L.713-3 du CPI.

constitue une référence nécessaire ». Expertises juillet 2003, n° 272, commentaire de G. Haas et O. de Tissot, p. 261.

¹ Cette position rejoint la jurisprudence de La CJCE, qui a précisé dans l'arrêt *Anheuser-Busch* que l'atteinte au droit de marque nécessite « *la preuve de l'existence, dans l'esprit du public, d'un risque de confusion en raison de l'identité ou de la similitude entre des signes et des marques et des produits ou services désignés* » : CJCE, l'affaire C-254/02, *Anheuser-Busch Inc. Contre Budějovický Budvar, národní podnik*, 16 novembre 2004, *pt. 63*. Disponible sur <http://curia.eu.int/index.htm>.

² La marque ESSO a été reprise à l'identique sur le site litigieux, seulement les lettres S étant remplacées par le sigle représentant le dollar \$ (E\$\$O), ainsi que le terme « Stop » a utilisé dans l'URL du site du Greenpeace, www.greepeace.fr/stopesso

La CA de Paris¹ a débouté les sociétés demanderesse et a statué une nouvelle fois en faveur de la liberté d'expression, en donnant l'association Greenpeace le droit de dénoncer « *sous la forme qu'elle estime appropriée au but poursuivi les atteints à l'environnement et les risques causés à la santé humaine par certaines activités industrielles* »². Cette position en faveur de la parodie de marque a été reprise par un jugement du fond en 2004³, et par un autre arrêt de la CA de Paris du 16 novembre 2005⁴, en réaffirmant que la campagne en ligne de Greenpeace contre la politique environnementale d'ESSO s'inscrivait dans les limites de la liberté d'expression.

En revanche, cette victoire de la liberté d'expression, sur le terrain jurisprudentiel⁵ n'était pas bien accueillie sur le plan doctrinal. En effet, certains¹

¹ En première instance, le TGI de Paris a prononcé en 2002, sa position avec des ordonnances de référé consécutives (rendues à moins d'un mois d'intervalle), en adoptant deux solutions différentes concernant le même thème et le même défendeur. D'une part, le tribunal estima qu'il y a un risque de confusion dans l'esprit du public au sens de l'art. L.713-3 b du CPI, et jugea en faveur de la société ESSO, en interdisant Greenpeace d'utiliser sur son site la marque ESSO : Tribunal de Grande Instance de Paris, Ordonnance de référé du 8 juillet 2002, Société Esso / Association Greenpeace France, Société Internet FR ; www.legalis.net ; C. Manara, « Formes de l'utilisation d'une marque sur le web », D. 2002, Somm. Comm., p. 2801. D'autre part, le tribunal a débouté les demandes de la société SPCEA, puisque l'imitation de sa marque « A » par Greenpeace a été faite sur le terrain de la liberté d'expression et dans le cadre du droit à la critique et à la caricature, en toute absence du risque de confusion : Tribunal de Grande Instance de Paris Ordonnance de référé du 2 août 2002, SA Société des Participations du CEA / Association Greenpeace France, SA Internet FR ; www.legalis.net . Sur cette dualité jurisprudentielle, Voir P. Tréfigny, « Liberté d'expression et droit des marques », propriété industrielle, octobre 2002, page 20 ; C. Caron, « Duo dissonant sur la (prétendue) parodie de marque sur les réseaux », Comm. com. électr., novembre 2002, comm. 140, p. 20 et s.

² Cour d'appel de Paris 14ème chambre, section A Arrêt du 26 février 2003, Sa Spcea Société des participations du Commissariat à l'Energie Atomique/Association Greenpeace, Sa société Internet Fr., www.legalis.net ; G. Hass et O. de Tissot, « La cour d'appel de Paris statue en faveur de la liberté d'expression », Expertises mai 2003, doc., p. 188.

³ Tribunal de Grande Instance de Paris, 3ème chambre, 2ème section, Jugement du 30 janvier 2004, Esso / Greenpeace, Internet.fr, www.legalis.net .

⁴ Cour d'appel de Paris 4ème chambre, section A Arrêt du 16 novembre 2005, Esso / Greenpeace France, www.legalis.net ; C. Le Stanc et P. Tréfigny, « Droit du numérique : panorama 2005 », D. 2006, n° 11, p. 787.

⁵ **Aux Etats-Unis**, la jurisprudence semble d'avoir aussi une position en faveur de la liberté d'expression à travers des noms de domaine. Par exemple, la cour d'appel pour le 6^e circuit fédéral (l'aff. Lucas Nursery c/ Grosse) a refusé d'appliquer l'Anti Cybersquatting Protection Act (ACPA) au titulaire d'un nom de domaine reproduisant la marque d'une société, puisque le site web a été utilisé pour informer les consommateurs

estiment que le droit de propriété, aussi d'une valeur constitutionnelle², doit avoir une reconnaissance pareille, en prenant en compte les effets des critiques et l'appel du boycottage sur le droit de propriété du titulaire de marque, qui acquis le doit de construire une image positive³ sur son signe. De l'autre côté, cette position favorable à la liberté d'expression ne semble pas être adoptée par le centre de médiation et d'arbitrage de l'OMPI.

B. La voie extrajudiciaire

d'une mauvaise expérience avec cette société : *P. Kamina, Comm. com. électr., n° 5, mai 2004, alerte 107*. Dans le même sens, la cour d'appel pour le 9^e circuit fédéral (l'aff. Bosley Med. Inst. c/ Kremer) a jugé que la reproduction d'une marque en tant qu'un nom de domaine d'un site web ayant pour objet de diffuser des commentaires de consommateurs sur les produits et services vendus sous cette marque, constituait un usage commercial, non couvert par le droit exclusif de la marque utilisée : *P. Kamina, Comm. com. électr., n° 6, juin 2005, alerte 190*. Egalement, dans l'affaire TrendMker (TMI c/ Maxwell), la cour fédérale pour le 5^e circuit a refusé d'appliquer l'ACPA sur un nom de domaine protestataire utilisé aux fins non commerciaux : *P. Kamina, Comm. com. électr., n° 6, juin 2004, alerte 126*. Par contre, la cour d'appel pour le 8^e circuit a refusé de protéger sur la base de la liberté d'expression, un site d'opinion exploité dans le but de détourner le public de la marque notoire Coca Cola : *P. Kamina, Comm. com. électr., n° 11, novembre 2004, alerte 107*.

¹ P. Tréfigny, *opt.cit.*, p. 22 ; C. Caron, « Liberté d'expression et liberté de la presse contre droit de propriété intellectuelle », *Comm. com. électr.*, février 2002, *comm.* 20, p. 24 ; E. Schahl et J.-P. Bresson, « Surmonter les restrictions à la défense des marques », *D.* 2004, n°8, *Chron.*, p. 557 et s. Au contraire, certain estime que « *le principe de la liberté d'expression devrait primer sur tout les droits de propriété incorporelle* ». N. Ghorayeb, *La protection juridique des signes distinctifs sur l'Internet*, Thèse, Université Paris V- Renne Descartes, septembre 2003, Tome I, p. 68.

² L'art 17 de la déclaration de 1789 dispose que « *La propriété étant un droit inviolable et sacré, nul ne peut en être privé, si ce n'est lorsque la nécessité publique, légalement constatée, l'exige évidemment, et sous la condition d'une juste et préalable indemnité* ».

³ « *La construction d'une image positive de l'entreprise commerciale par l'utilisation incessante du nom de ses marques est un objectif parfaitement compréhensible sur le plan du marketing, et parfaitement licite sur le plan du Droit. Mais elle a évidemment pour inconvénient d'associer l'entreprise elle-même, dans sa politique commerciale, mais aussi dans sa politique sociale, aux produits et aux services qu'elle met à la disposition de ses clients. Inconvénient qu'aucun recours plus ou moins subtil a des arguties judiciaires ne saurait effacer* ». *Expertises* juillet 2003, n° 272, commentaire de G. Haas et O. de Tissot, p. 261. *Contra*, Edelman, estime que la parodie de marque est simplement un symptôme. Il indique que « *le marché n'est pas plus sacro-saint et les entrepreneurs ne sont plus des demi-dieux. Nous sommes entrés dans le désenchantement économique et politique. On commence à comprendre que la meilleure résistance au marché doit être suscitée par le marché lui-même, c'est dire les consommateurs* ». *D.* 2001, interview de B. Edelman, n°20, p.1602.

Sur la piste de la procédure de règlement uniforme des litiges relatifs aux noms de domaine (Uniform Dispute Resolution Policy : UDRP), la tension entre le principe de la liberté d'expression et le droit de marque occupe une place cardinale qui mérite être soulignée en deux cas distincts : les sucks sites et les sites de critique ou parodie.

1) Les sucks cases

Sans aucun doute, l'Internet donne lieu à un vaste espace de liberté d'expression, qui a permis la naissance d'une nouvelle pratique appelée les sucks noms de domaine. Il s'agit de l'enregistrement du nom de domaine, accompagné du terme sucks (dégoûtant en français), pour dénoncer la marque d'un tiers. Ce genre des sites contestataires ont créé une vive polémique au sein de la jurisprudence de l'OMPI, notamment en ce qui concerne les marques notoires. La question qui se pose, à cet égard, est de savoir si les *sucks cases* créeront, selon l'art. 4. a) i) des principes directeurs de l'UDRP¹, un risque de confusion entre le nom de domaine et la marque d'autrui. La jurisprudence de l'OMPI est effectivement partagée dans la matière en deux tendances principales.

La première est la tendance minoritaire, qui considère qu'un nom de domaine, composé d'une marque et un terme négatif (comme le mot sucks), ne crée aucun risque de confusion dans l'esprit du public, qui n'associe pas le titulaire légitime de la marque avec le nom de domaine contestataire. A cet égard, le panel a refusé, dans l'affaire *MCLANE*, le transfert du nom de domaine « mclanenortheastsucks.com » au profit du titulaire de la marque *MCLANE NORTHEAST*, en considérant que l'adjonction du terme generic « sucks » au nom de domaine litigieux diminue le risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen, qui ne confondrait pas le sucks domaine avec le site web sponsorisé par la marque du requérant ; « *while often inclusion of a generic term*

¹ En vertu du paragraphe 4. a) des Principes UDRP, la procédure administrative n'est applicable qu'en ce qui concerne un litige relatif à une accusation d'enregistrement abusif d'un nom de domaine sur la base des critères suivants: « i) le nom de domaine enregistré par le détenteur est identique ou semblable au point de prêter à confusion à une marque de produits ou de services sur laquelle le requérant (la personne physique ou morale qui dépose la plainte) à des droits ».

will not serve to distinguish a domain name from a trademark, in the case of the term "sucks," the addition of the generic term does reduce the likelihood of confusion. It is unlikely that a viewer would confuse the domain name "mclanenortheastsucks.com" with the trademark mclane northeast. Instead, it should be evident to a viewer that any site reached using "mclanenortheastsucks.com" is not sponsored or endorsed by the trademark owner »¹.

Pareillement, un panel a pris une décision analogue dans l'affaire *Lockheed Martin's*, mais selon un raisonnement tout à fait intéressant, et différent de celui de l'affaire précédente (*MCLANE*). Le panel a appuyé explicitement sur le contenu du site litigieux, et sa nature critiquable, non commerciale, pour justifier l'absence du risque de confusion avec la marque Lockheed; « *However, the Panel believes that once the searcher sees <lockheedsucks.com> and <lockheedmartinsucks.com> listed among the websites for further search, she will be able readily to distinguish the Respondent's site for criticism from Complainant's sites for goods from aerospace to t-shirts.....* »².

A contrario, la tendance dominante de l'OMPI estime que dans les sucks cases le risque de confusion n'est pas échappé entre le suck domain et la marque d'autrui. Les partisans de cette tendance recourent aux raisons diverses pour fonder leurs décisions. A titre d'exemple, certains estiment qu'un terme generic, comme sucks, n'est pas suffisant pour écarter le risque de confusion entre le site web désigné par le sucks domaine et celui de la marque sponsorisé ; « *The*

¹ Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbiter.wipo.int/domains> ; *McLane Company, Inc. c/ Fred Craig*, 11 janvier 2001, n° D2000-1455 ; *America Online, Inc. c/ Johuathan Investments, Inc., et AOLNEWS.COM*, 14 septembre 2001, n° D2001-0918,

² Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbiter.wipo.int/domains> ; *Lockheed Martin Corporation c/ Dan Parisi*, 26 janvier 2001, n° D2000-1015 ; *Wal-Mart Stores, Inc. c/ walmartcanadasucks.com et Kenneth J. Harvey*, 23 novembre 2000, n° D2000-1104, « *walmartcanadasucks.com* », En effet, cette tendance a été inspirée par la jurisprudence américaine dans l'affaire « *Bally* », dans laquelle la vocation non commerciale du site « *ballysucks.com* » a été prise en considération par le tribunal, qui a écarté le risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen, avec la marque célèbre *Bally*, dans la mesure où la référence à la marque *Bally* par le nom de domaine litigieux était nécessaire pour exercer le droit de critique et parodie.

addition of the suffix 'sucks' does nothing to deflect the impact of the mark on the Internet user »¹.

Autres condamnent les titulaires des sucks domaine sur le fait de l'existence d'un risque de confusion dans l'esprit des internautes non anglophones, qui ne pourraient pas distinguer entre le nom de domaine composé d'une marque et le mot sucks avec la marque d'un tiers ; «...*la Commission estime que dans le cas d'un public non anglophone, voire anglophone, mais peu habitué aux expressions familières ou argotiques, bref, d'un public ignorant la signification du mot "sucks" en soi ou pour désigner des sites de "cyberprotestation", la formule "accorsucks" ne signifie rien de plus que l'adjonction à la marque connue "accor" d'un suffixe dénué de sens particulier et, donc est inapte à constituer un "tout indivisible" modifiant globalement la perception de la marque "accor" constituant les deux premières syllabes de la séquence "accorsucks" »².*

2) les sites de critique ou de parodie

En effet, les sucks cases n'étaient analysés par la jurisprudence de l'OMPI que sous l'angle du risque de confusion, selon l'art. 4. a) i). Néanmoins, la véritable base de la question relative à la liberté d'expression doit être fondé sur l'art. 4 c) iii) des principes directeurs de l'UDRP, qui confère un intérêt légitime pour le détenteur du nom de domaine, lorsqu'il fait « *un usage non commercial légitime*

¹ Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbitrator.wipo.int/domains> ; *Wal-Mart Stores, Inc. c/ Walsuck*, 20 juillet 2000, n° D2000-0477 ; *Direct Line Group Ltd. c/ Purge I.T.*, 13 août 2000, n° D2000-0583 ; *Wal-Mart Stores, Inc. c/ MacLeod*, 19 septembre 2000, n° D2000-0662 ; *Société Accor c/ M. Philippe Hartmann*, 13 mars 2001, n° D2001-0007 ; *ADT Services AG c/ ADT Sucks.com*, 23 avril 2001, n° D2001-0213. Egalement, le National Arbitration Forum, <http://www.arbforum.com> ; *Bloomberg L.P. c/ Secaucus Group*, n° FA0104000097077, 7 juin 2001 ; *Cabela c/ Cupcake Patrol*, NAF n° FA95080, 20 août 2001 ; *Brio Corp. c/ Spruce Caboose*, NAF n° FA0205000114411.

² Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbitrator.wipo.int/domains> ; *Société Accor c/ M. Philippe Hartman*, 13 mars 2001, n° D2001-0007 ; *National Westminster Bank PLC c/ Purge I.T. et Purge I.T. Ltd.*, 13 août 2000, n° D2000-0636 ; *Diageo c/ Zuccarini*, 22 octobre 2000, n° D2000-0996 ; *Vivendi Universal c/ Sallen*, 7 novembre 2001, n° D2001-1121 ; *Asda Group Ltd. c/ Kilgour*, 11 novembre 2002, n° D2002-0857 ; *Wachovia Corporation c/ Alton Flanders*, 19 septembre 2003, n° D2003-0596 ; *Berlitz Investment Corp. c/ Stefan Tincuiescu*, 22 août 2003, n° D2003-0465 .

ou un usage loyal du nom de domaine sans intention de détourner à des fins lucratives les consommateurs en créant une confusion ni de ternir la marque de produits ou de services en cause »¹. La question qui se pose, à cet égard, est de savoir à quel degré la liberté d'expression pourrait fonder non commercial légitime ou un usage loyal légitime, selon l'art. 4 c) iii).

En effet, cette hypothèse a été abordée au regard des sites de parodie ou de critique, qui tendent à déposer, la marque d'un tiers comme un nom de domaine, pour exprimer un point de vue ou une critique concernant ladite marque. Ce genre de sites n'utilise aucun terme négatif (comme les sucks cases) dans le composant du nom de domaine, et il reproduit la marque par une façon identique ou semblable (souvent l'exemple est « lamarque.com »). En d'autres termes, la marque est déposée à l'identique comme un nom de domaine. Dans cette optique, la jurisprudence de l'OMPI est effectivement divisée, de la sorte qu'on ne peut pas dégager une ligne directrice.

Le premier courant estime qu'un nom de domaine qui désigne un site web d'objectif parodique ou contestataire ne constitue pas d'usage loyal qui peut fonder un intérêt légitime. En effet, les partisans de ce point de vue distinguent entre l'intérêt légitime, mentionné par l'art. 4. c) iii), et la liberté d'expression « *freedom of speech* », qui ne pourrait pas forcément être exercée sous la forme d'un nom de domaine reproduisant la marque d'un tiers ; « *In the view of the Panel there is a world of difference between, on the one hand, a right to express (or a legitimate interest in expressing) critical views and, on the other hand, a right or legitimate interest in respect of a domain name. The two are completely different. The fact that use of the Domain Name enables the Respondent to transmit his views more effectively is neither here nor there. Depriving the*

¹ « *It does not follow from this approach that the registration of any domain name comprising a famous brand followed by "sucks.tld" can be successfully challenged under the Policy. If such a domain name is genuinely registered and used for the purposes of criticism of the brand, the second and third requirements which the Complainant has to establish will not be met. The Policy is directed against abusive registration of domain names; not free speech* ». C. Lee, « Parody and Domain names », EIPR 2004, comm., p. 263 : Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbitrer.wipo.int/domains>, *Koninklijke Philips Electronics N.V. c/ In Seo Kim*, 12 novembre 2001, n° D2001-1195 ; *Tourism Tasmania c/ Gordon James Craven*, 16 avril 2003, n° DAU2003-0001 .

Respondent of the ability to deceive internet users by his use of the Domain Name does not in any way deprive him of his right to free speech. He could readily use a domain name which telegraphs to visitors precisely what his site contains and thereby obviate any risk of deception»¹.

Le deuxième courant évalue l'intérêt légitime basé sur la liberté d'expression, selon la finalité du site web. Autrement dit, le détenteur est considéré d'avoir un intérêt légitime sur le nom de domaine reproduisant la marque d'autrui, lorsqu'il utilise son site pour une finalité non commerciale. Ce point de vue est marqué au sein de la jurisprudence de l'OMPI par l'affaire *Bridgestone*², où un citoyen américain (M. Jack Myers) a déposé le nom de domaine «bridgestone-firestone.net» pour critiquer les activités du groupe mondiale des produits caoutchoucs, Bridgestone. En effet, M. Myers a évoqué son droit de liberté d'expression et a appuyé sur l'usage loyale « *fair use* » de son site web, qui n'avait aucune activité commerciale. Le panel a débouté le requérant en affirmant la légitimité de la liberté d'expression comme un motif de l'usage légitime du nom de domaine litigieux.

Évidemment, la mise en œuvre de cette perspective stipule que le titulaire du nom de domaine ne cherche pas ni de se placer dans le sillage d'autrui, en créant un risque de confusion³ dans l'esprit des consommateurs¹, ni de dégrader ou

¹ Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, , <http://arbiter.wipo.int/domains> ; Skattedirektoratet c/ Eivind Nag, 18 décembre 2000 n° D2000-1314 <skatteetaten.com> ; Myer Stores Limited c/ Mr. David John Singh, 10 juillet 2001, n° D2001-0763 <myeronline.com>; Triodos Bank NV c/ Ashley Dobbs, 3 octobre 2002, n° D2002-0776 <triodos-bank.com> ; The Royal Bank of Scotland Group plc, National Westminster Bank plc A/K/A NatWest Bank c/ Personal and Pedro Lopez, 9 mai 2003, n° D2003-0166 <natwestbanksucks.com>; *Kirkland & Ellis LLP c/ DefaultData.com, American Distribution Systems, Inc.*, 2 avril 2004, n° D2004-0136 <kirklandandellis.com>.

² Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, , <http://arbiter.wipo.int/domains> ; Bridgestone Firestone, Inc., Bridgestone/Firestone Research, Inc., and Bridgestone Corporation c/ Jack Myers, n°[D2000-0190](#) <bridgestone-firestone.net> ; TMP Worldwide Inc. c/ Jennifer L. Potter, n°[D2000-0536](#) <tmpworldwide.net> ; Howard Jarvis Taxpayers Association c/ Paul McCauley, n°[D2004-0014](#) <hjta.com>, Denied. Certain estime que la spécificité de l'UDRP n'exige pas la condamnation automatique des sites contestataire ou les sucks domaines, et l'examen du risque de confusion devrait être fait cas par cas ; *Cabela's Inc. c/ Cupcake Patrol*, FA 95080, National Arbitration Forum, <http://www.arbforum.com> .

³ Quelques décisions estiment que ce risque de confusion n'est pas susceptible d'exister, si la marque est composée d'un terme générique. Par exemple, le nom de domaine « newyorkpress.net » a été considéré

d'affaiblir la marque en cause. Si l'une des hypothèses précitées existe, l'usage du nom de domaine serait automatiquement considéré illicite. Autrement dit, l'objectif d'exercer le droit de liberté d'expression ne doit pas être une vitrine pour cacher une intention frauduleuse.

Cette théorie a véritablement conduit le panel, dans l'affaire *Tom Cruise*, de justifier sa décision de transférer le nom de domaine « tomcruise.com » au acteur américain, puisque le site a été utilisé par le défendeur pour une fin commerciale et lucrative² (les sites du défendeur contiennent des nombreuses publicités et liens hypertextes externes). Suivant cette logique, on peut déduire que si le nom de domaine « tomcruise.com » a été utilisé pour une finalité non commerciale, la réponse aurait pu être différente, et le fameux acteur américain n'aurait pu récupérer son nom.

légitime puisque le terme est purement générique et tombe dans le domaine public, NAF, *New York Press, Inc. c/ New York Press*, 18 mai 2000, n°94428, <http://www.arbforum.com>. *Contra*, un panel du centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI a pris une position inverse. En l'espèce, le nom de domaine « saint-gobain.net » a été déposé par une association nord-américaine d'actionnaires minoritaires du groupe Saint Gobain, pour mettre en place un forum de discussion entre les actionnaires. Le panel a refusé l'argument que le nom Sian Gobain est un terme générique qui appartient au patrimoine humanitaire, et ordonné le transfert du nom litigieux à la société française. *Saint-Gobain Vitrages Compagnie de Saint Gobain c/ Com-Union Corp.*, 17 mars 2000, n° D2000-0020, <http://arbiter.wipo.int/domains/>.

¹ Un panel a ordonné le transfert du nom de domaine « newyorkpresbyterianhospital.org », utilisée par un particulier pour dénoncer la pratique médicale d'un hôpital. Le panel a constaté que malgré le but non commercial du site du défendeur, l'intérêt légitime n'est pas bien fondé, puisque le détenteur du site a explicitement déclaré son intention de créer un risque de confusion dans l'esprit du public à son nom de domaine ; « *Respondent is not undertaking a legitimate fair use in accordance with Paragraph 4(c)(iii) since his non-commercial use misleadingly diverts customers and tarnishes the trade or service marks at issue. Therefore, the requirement of Paragraph 4(a)(ii) of the Policy has been proved by the Complainant* ». Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, 12 octobre 2000, *New York-Presbyterian Hospital c/ Tim Harris*, n° D2000-0856, <http://arbiter.wipo.int/domains/>.

² Dans le même sens, un panel a condamné le titulaire du domaine « csa-canda.com », créé pour dénoncer le refus d'une certification par la société canadienne de la marque CSA international. Le fait que le site du titulaire du nom de domaine est rattaché à une activité commerciale a conduit le panel d'écarter la présence d'un intérêt légitime. Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, <http://arbiter.wipo.int/domains/>; *CSA International aka Canadian Standards Association c/ Care Tech Industries, Inc. John O. Shannon*, 28 mars 2000, n° D2000-0071 ; *PG&E Corporation c/ Samuel Anderson*, 28 novembre 2000, n° D2000-1264 ; *Bandon Dunes, L.P. c/ DefaultData.com*, 20 juillet 2000, n° D2000-0431.

Or, il faut noter que les partisans de ce courant ne se mettent pas en accord sur la méthode selon laquelle la liberté d'expression doit être appréciée au regard des sites de parodie ou de critique. Dans un tel cas de figure, la méthode la plus appropriée est sans doute la *méthode objective*, qui met en examen le contenu du site web¹, pour apprécier l'existence d'un intérêt légitime. Cette méthode était principalement la ligne qui a conduit le panel dans l'affaire *Bridgestone* de déterminer, avec une manière plus réaliste et équitable, la loyauté d'usage du nom de domaine. Toutefois, la méthode objective ne pourrait pas être appliquée dans certains cas, notamment lorsque le site web n'est pas actif en donnant l'accès à une page vierge. A ce stade, la méthode objective est effectivement non opérationnelle puisque le site est vidé des informations. De même, si le site web est exploité pour une fin non commerciale, mais par un autre concurrent, la mise en examen du site n'aboutirait pas de déterminer la véritable intention du titulaire du nom de domaine. Dans un tel cas de figure, la nature de l'activité du détenteur du nom de domaine pourrait être prise en considération, dans la mesure où les deux parties exercent une activité concurrentielle.

Evidemment, la procédure de l'UDRP est appliquée précisément aux enregistrements abusifs des marques en tant que noms de domaine, et non à l'utilisation non abusive basée sur la liberté d'expression². Certains estiment que toute question qui relève à la liberté d'expression doit être examinée par les tribunaux étatiques, qui semblent plus compétent de trancher sur le sujet³.

¹ Certain estime que le nom de domaine parodique doit être suffisamment distinctive de la marque parodiée, pour écarter tout risque de confusion entre le site de critique et le site officiel ou sponsorisé de ladite marque ; ¹ « *The Panel found that these cases required that a domain name for the purpose of parody or criticism must on its face make some indication that the site is not the site of the service mark holder but is instead a site for the criticism of the service mark holder* ». NAF, *Robo Enterprises, Inc. c/ Orvin Tobiason*, 28 décembre 2000, n° 95857, « roboenterprises-investors.com », <http://www.arbforum.com> .

² « Les enregistrements de noms de domaine justifiés par un droit légitime à la liberté d'expression ou par des considérations non commerciales légitimes ne seraient pas réputés non plus abusifs ». Premier rapport final concernant le processus de consultations de l'OMPI sur les noms de domaine de l'Internet, 30 avril 1999, n° 172 , disponible sur <http://arbiter.wipo.int/processes/process1/report/finalreport-fr.html>

³ A. Cruquenaire, *Le règlement extrajudiciaire des litiges relatifs aux noms de domaine*, cahiers du centre de recherches Informatique et Droit, Bruylant, Bruxelles 2002, n° 183, p. 118 ; P. Gilliéron, *La procédure de résolution en ligne des conflits relatifs aux noms de domaine*, publication CEDIDAC, Lausanne 2002, n°

Conclusion

Sans aucun doute, la liberté d'expression et le droit de propriété sont deux principes des valeurs sacrées et indéniables, qui devraient être assurées. Or, la véritable question, n'est pas de créer une hiérarchie entre les deux principes ou de déterminer quel principe prédomine sur l'autre, mais de chercher les canaux de coexistence entre les deux principes. Cette cohabitation se trouve, d'une part, dans la nature limitée¹ des droits de la propriété intellectuelle, et d'autre part, dans la relativité du droit à la liberté d'expression.

D'un côté, le droit de propriété de marque est *stricto sensu* cantonné à l'usage reliée à la vie des affaires (l'art. 5-2 de la directive CE n° 89/104 du 21 décembre 1988)² ou au cours des opérations commerciales³. Cette concentration est fondée sur l'idée que la marque n'est pas protégée en soi même, mais vis-à-vis les produits et services lesquels elle désigne. Autrement dit, lorsque l'usage

246, p. 157 et s. ; Centre d'arbitrage et médiation de l'OMPI, *Jules I. Kendall c/ Donald Mayer*, 2 novembre 2000, D2000-0868, <http://arbitrator.wipo.int/domains/>.

¹ Dans ce sens Geiger indique que « *L'expansion constate des droits de la propriété intellectuelle au-delà de leurs ta rationnelles tend à faire oublier que ces droits sont par nature limitées. Cette mécompréhension des principes essentiels des propriétés intellectuelles et de leurs équilibres internes nécessite de plus en plus souvent que le juge ait recours à des règles externes tels que les droits fondamentaux pour corriger le tir et rétablir la balance des intérêts* ». Ch. Geiger, « Les droits fondamentaux, garanties de la cohérence du droit de la propriété intellectuelle ? », JCP G. 2004, n° 29, I 150.

² La CJCE a indiqué dans l'arrêt Arsenal qu'un usage relève de la vie des affaires « dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant un avantage économique et non dans le domaine privé ». CJCE, l'affaire C-206/01, entre Arsenal Football Club plc et Matthew Reed, 12 novembre 2002, pt. 40. Disponible sur <http://curia.eu.int/index.htm>. En l'espèce, l'Arsenal FC, un club de football renommé qui évolue en première division anglaise, a rapproché M. Reed, qui a vendu et proposé à la vente des écharpes revêtues de signes évoquant Arsenal FC inscrits en grands caractères et qu'il s'agissait en l'occurrence de produits non officiels. Cet arrêt de la CJCE ayant pour objet le rapprochement des législations sur l'étendue du droit exclusif du titulaire de la marque, concernant l'art. 5, paragraphe 1^{er}a), de la directive 89/104/CEE.

³ Cette limitation du droit exclusif du titulaire de marque est précisée concrètement dans l'art. 16 paragraphe 1^{er}, de l'accord de l'ADPIC, qui donne le titulaire d'une marque le droit d'interdire son usage non autorisé « *au cours d'opérations commerciales de signes identiques ou similaires pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque de fabrique ou de commerce est enregistrée dans les cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion* ».

postérieure d'une marque par un tiers n'est pas traduit en termes économiques, il n'y aurait pas de confrontation entre la liberté d'expression et le droit de propriété¹ pour que nous parlions d'un possible conflit des normes.

De l'autre côté, la liberté d'expression n'est pas absolue, même si elle est exercée sur l'internet. Elle ne peut néanmoins subir que les restrictions rendues nécessaire par le respect des droits d'autrui. Ce respect des droits des tiers exige l'existence de trois conditions : l'absence du risque de confusion, la finalité non commerciale du site web, et l'absence de toute intention de nuire la marque à travers le nom de domaine. Egalement, il faut noter que l'exercice du droit de parodie n'exonère pas toute sorte de responsabilité, cas dans un tel cas de figure, dans lequel la marque est critiquée en dehors de la vie des affaires, le titulaire de marque pourrait prouver que cette modalité de liberté est de nature à porter préjudice à ses intérêts commerciaux², en suivant la trilogie de la responsabilité civile (faute, préjudice, causalité).

En somme, c'est la frontière entre la parodie et l'intention rémunératrice qui doit être franchie pour que le *ratio legis* puisse être établi entre deux principes fondamentaux du système juridique. Grâce à cette cohérence, les droits de propriété intellectuelle pourraient obtenir un nouveau regard humanitaire³.

¹ J. Passa, « Les conditions générales d'une atteinte au droit sur une marque », Propr. Ind. 2005, n° 2, Etude n° 2, p. 19. Il indique que « *le droit de marque étant inopposable, la qualification de contrefaçon est nécessairement exclue, sans même que le défendeur ait, sur le terrain du droit des marques, à invoquer la liberté d'expression ou une prétendue exception de parodie ou encore l'absence du risque...* ». Voir également, M. Vivant, « Touche pas à mon filtre ! Droit de marque et liberté de création : de l'absolu et du relatif dans les droits de propriété intellectuelle », JCP E 1993, I, 251, p. 278.

² G. Hass et O. de Tissot, « La cour d'appel de Paris statue en faveur de la liberté d'expression », Expertises mai 2003, doc., p. 189 ; F. Glaize, « Internet et signes distinctifs : les apports de la jurisprudence de ces deux dernières années », juriscom.net, 27 février 2004, p. 3, disponible sur www.jurisocm.net.

³ « *L'analyse des droits de propriété intellectuelle sous l'angle des droits de l'homme et des droits fondamentaux permet donc d'humaniser la matière et devrait lui permettre de retrouver ses racines* ». Ch. Geiger, op. cit., n° 6, p. 1316.