



DÉCISION DE L'AFNIC

météo-france.fr

Demande n° FR-2013-00325

I. Informations générales

i. Sur les parties au litige

Le Requérant : L'établissement public administratif METEO-FRANCE.

Le Titulaire du nom de domaine : La société Tim Haeussler

ii. Sur le nom de domaine

Nom de domaine objet du litige : météo-france.fr

Date d'enregistrement du nom de domaine : 3 juillet 2012 soit postérieurement au 1^{er} juillet 2011

Date d'anniversaire du nom de domaine : 3 juillet 2013

Bureau d'enregistrement : InterNetworX Ltd. &Co. KG

II. Procédure

Une demande déposée par le Requérant auprès de l'Afnic a été reçue le 5 mars 2013 par le biais du service en ligne SYRELI.

Conformément au règlement SYRELI (ci-après le Règlement) l'Afnic a validé la complétude de cette demande en procédant aux vérifications suivantes :

- Le formulaire de demande est dûment rempli.
- Les frais de procédure ont été réglés par le Requéran.
- Le nom de domaine est actif.
- Le nom de domaine a été créé ou renouvelé postérieurement au 1er juillet 2011.
- Le nom de domaine visé par la procédure ne fait l'objet d'aucune procédure judiciaire ou extrajudiciaire en cours.

L'Afnic a procédé au gel des opérations sur ce nom de domaine et a notifié l'ouverture de la procédure au Titulaire le 12 mars 2013.

Le Titulaire a adressé sa réponse à l'Afnic le 2 avril 2013.

Le Collège SYRELI de l'Afnic qui est composé de trois membres dont le Directeur Général de l'Afnic et de deux membres titulaires (ci-après dénommé le Collège), s'est réuni pour rendre sa décision le 15 avril 2013.

III. Argumentation des parties

i. Le Requéran

Selon le Requéran, l'enregistrement ou le renouvellement du nom de domaine <météo-france.fr> par le Titulaire, est « susceptible de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité », et que le Titulaire ne justifie pas d'un intérêt légitime et agit de mauvaise foi.

(Art. L. 45-2 du code des postes et des communications électroniques)

Dans sa demande, le Requéran a fourni les pièces suivantes :

- Extrait du décret n° 93-861 du 18 juin 1993 portant création de l'établissement public à caractère administratif dénommé « METEO-FRANCE » ;
- Informations sur l'organisme METEO-FRANCE extraites des sites web www.meteofrance.com et www.wikipedia.org ;
- Rapport annuel 2011 de l'organisme METEO-FRANCE ;
- Extrait du BOPI 12/32 – Vol II et du BOPI 02/32 – Vol I qui publient le dépôt et le renouvellement de la marque française semi-figurative « METEO FRANCE » déposée le 3 juillet 2002 sous le numéro 02 3172207 par METEO-FRANCE;
- Extrait du BOPI 09/14 – Vol I qui publie le dépôt de la marque française « METEO FRANCE » déposée le 27 février 2009 sous le numéro 09 3632842 par METEO-FRANCE;
- Extrait du BOPI 05/24 – Vol I qui publie le dépôt la marque française semi-figurative «METEO FRANCE Toujours un temps d'avance » déposée le 10 mai 2005 sous le numéro 05 3358 147 par METEO-FRANCE;
- Extrait du BOPI 05/20 – Vol II qui publie le dépôt de la marque française semi-figurative «METEO FRANCE » déposée le 14 décembre 2004 sous le numéro 04 3329618 par METEO-FRANCE et dûment enregistrée ;
- Notice complète de la marque internationale (désignant la marque communautaire) « METEO FRANCE » déposée le 6 mars 2009, sous priorité française du 27 février 2009, sous le numéro 999 308 par METEO-FRANCE;
- Extraits de la base whois sur les noms de domaine <météofrance.com>, < météo-france.com >, <meteofrance.tv> et <meteo-france.tv> enregistrés par le Requéran le 14 juin 2012 ;
- Résultats des recherches effectuées via le moteur de recherche Google sur le terme « météo france » ;

- Extrait de la base whois concernant le nom de domaine <météo-france.fr> ;
- Copie d'écran de la page d'accueil du site www.météo-france.fr.

Dans sa demande, le Requéant indique que :

[Citation partielle de l'argumentation]

« [...] Le Requéant dispose de droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité. Le nom de domaine litigieux < météo-france.fr > est identique (ou à tout le moins similaire) aux marques antérieures du Requéant. L'ajout de l'extension Pays « .FR » ne suffit pas à échapper à un risque de confusion avec le Requéant.

Le Requéant est notoirement connu sous la dénomination « METEO-FRANCE » en Europe et plus précisément en France. De nombreux résultats sur le terme « METEO FRANCE » via le moteur de recherche « Google » affichent des informations en rapport avec le Plaignant.

Le nom de domaine < météo-france.fr > englobe dans son intégralité la marque du Requéant. Les décisions « OMPI » N°D2005-1137 "The Ritz Hotel, Limited v. Damir Kruzicevic", N°D2006-1643 "Quintessentially (UK) Limited v. Mark Schnorrenberg/ Quintessentially Concierge" ont conclu le fait qu'un nom de domaine reprenant dans son intégralité la marque du Requéant peut suffire à établir une similarité et donc un risque de confusion avec le Requéant.

Le nom de domaine en litige est identique à celui d'une institution ou service public national.

Le nom de domaine litigieux < météo-france.fr > est identique au nom du Requéant (« METEO-FRANCE »), ce dernier étant un établissement public administratif remplissant une mission de service public en France, à savoir :

- surveiller et prévoir le comportement de l'atmosphère, du manteau neigeux (risque d'avalanches) et de l'océan superficiel et assurer ainsi la sécurité des personnes et des biens ;
- offrir l'assistance météorologique à la navigation aérienne,
- proposer à de nombreuses entreprises des informations météorologiques, en tant qu'outils indispensables d'aide à la décision (dans le domaine des transports, de l'agriculture, du bâtiment et des travaux publics, de la production et du transport d'énergie).

Intérêt à agir du Requéant

Le Requéant a un intérêt à agir car le nom de domaine <météo-france.fr> est identique (ou à tout le moins quasiment identique) :

- à la dénomination sociale du Requéant, l'établissement public administratif «METEO-FRANCE» créé le 18 juin 1993 ;
- aux marques françaises composées de l'appellation METEO FRANCE dont le Requéant est titulaire depuis de nombreuses années (« METEO FRANCE » no. 09 3632842 et no. 999308 ; « METEO France Toujours un temps d'avance » et logo no. 05 3358 147 ; « METEO France » et logo no. 04 3329618) ;
- aux noms de domaine <météofrance.com>, <meteofrance.com>, < météo-france.com >, <meteofrance.tv> et <meteo-france.tv> enregistrés par le Requéant depuis le 14 juin 2012.

L'atteinte aux dispositions de l'article L.45-2 du CPCE

Cet article dispose que :

« 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 : [...]

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. «

a. Atteinte aux droits invoqués par le Requérant

Le nom de domaine <météo-france.fr> est identique (ou à tout le moins quasi-identique) aux marques françaises antérieures « METEO FRANCE » détenues par le Requérant.

Le nom de domaine est donc susceptible de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle de l'établissement public administratif «METEO-FRANCE».

Toutes les actions de service public énumérées ci-dessus qu'offre le Requérant sont associées à l'élément verbal METEO-FRANCE. Pour rendre un service encore plus efficace et remplir sa mission d'information du public, le Requérant a mis à la disposition du public un site Internet accessible à l'adresse suivante <meteofrance.com> (vers lequel pointent les autres noms de domaine du requérant, tels que <meteo.fr>). Sur ce site Internet, les marques verbales et semi-figuratives du requérant apparaissent clairement. Notoirement connu, le trafic de ce site Internet est très important (310 millions de visites et près d'1 milliard de pages vues en 2007, voir documentation annexée).

Au regard de la mission de service public du Requérant, le nom de domaine objet du litige est également identique ou apparenté à celui d'un service public national.

b. La preuve de l'absence d'intérêt légitime ou de la mauvaise foi du Titulaire

Le nom de domaine <météo-france.fr> est identique aux marques « METEO-FRANCE» et au nom du Requérant.

Le titulaire ne justifie d'aucun droit ni d'un intérêt légitime sur le nom de domaine litigieux.

D'après les coordonnées whois AFNIC, le titulaire est « Tim Haeussler », de « NameInvest Inc. » domicilié en Allemagne, à Asperg.

Le titulaire n'est ni affilié, ni autorisé par le Requérant en ce qui concerne l'enregistrement et l'utilisation de ce nom de domaine.

N'étant pas un établissement public et encore moins un organisme de fournitures de données météorologiques, le titulaire du nom de domaine litigieux n'affiche aucun élément pouvant justifier un intérêt légitime.

De plus, en l'espèce, l'on s'aperçoit que le site <météo-france.fr> est une page parking présentant des liens hypertextes proposant diverses recherches liées (« Related searches ») ; le site <météo-france.fr> propose des liens publicitaires vers des tiers via un système de rémunération de type « pay per click » : chaque clic effectué sur un des liens par l'internaute génère des revenus au titulaire du nom de domaine. Ceci est assimilable à un usage de mauvaise foi, (voir la jurisprudence du Centre d'Arbitrage et de Médiation de l'OMPI (affaire d2012-2470 Leclerc c/ pharma-leclerc.com)).

Le nom de domaine est enregistré et/ou utilisé de mauvaise foi car :

1. Le nom de domaine est identique aux marques antérieures du Requérant (la marque du Requérant est intégralement reprise dans le nom de domaine). Il correspond aux services protégés par les marques du Requérant (notamment transmission de messages et de cartes météorologiques assistée par ordinateur ; services d'informations météorologiques).

2. - Le Requérant est le premier opérateur météorologique français et très actif au plan international; en tant qu'établissement public national, il propose dans le cadre de sa mission de service public des prestations connues des usagers français et étrangers. Le Titulaire ne peut donc ignorer l'existence des droits du Requérant.

3. Il est étonnant que le déposant, établi en Allemagne, ait choisi d'enregistrer une extension en .fr. Le site litigieux, rédigé en français, s'adresse à un public francophone et le titulaire du nom de domaine ne peut de ce fait méconnaître l'activité proposée par le Requérant, établissement public notoirement connu.

D'ailleurs lorsque l'on visite le site web <météo-France.fr> et que l'on clique sur le lien « Météo France », une nouvelle page s'ouvre dans laquelle figure un lien vers le site officiel du requérant <meteofrance.com>. Il est donc établi que le titulaire du nom de domaine a connaissance du Requérant, de ses activités et noms de domaine.

4. La mauvaise foi est d'autant plus caractérisée que le titulaire du nom de domaine litigieux propose à la vente ce nom de domaine <météo-france.fr> (voir la page d'accueil du site web vers lequel il pointe).

Il est donc établi que le titulaire a enregistré le nom de domaine <météo-france.fr> dans le but de profiter de la renommée du Requérant en créant une confusion dans l'esprit du public.».

Le Requérant a demandé la transmission du nom de domaine.

ii. Le Titulaire

Le Titulaire a adressé sa réponse en langue Anglaise à l'AFNIC le 2 avril 2013.

Dans sa réponse, le Titulaire a fourni la pièce suivante :

- Article intitulé « Liste d'institutions météorologiques » extrait du site Wikipédia.

Dans sa réponse, le Titulaire indique que :

[Citation complète de l'argumentation]

« As to the name:

No institution may claim the monopoly of weather forecasts for itself. The name Météo-France is nothing else than the general term for weather forecast in France. All public as well as private weather service institutions worldwide are named as institutions („Commission“, Agency, Department, Society, or Institute of Meteorology), not as weather service itself, as in Météo-France. (SEE ATT1). The real name of the Claimant is Météo-France E.P.A.

Even the swiss' weather agency, despite also having a brand „MeteoSuisse“ (also without accent; SwissReg No. P-450595) is officially called „Office fédéral de météorologie et de climatologie“. In the swiss example, you can see that the name of the institution cannot be generic or descriptive.

As to the brand:

Météo and France however are descriptive and generic:

La Météo in general means „prévision météorologique“ or „bulletin météorologique“

La France as geographic term is descriptive as well.

„Weather forecast“ in „France“ can therefore not be a brand. Private as well as public weather services worldwide use brands that have a specific context to their institution.

The Claimant owns only one word mark that actually gained acceptance, and that is French mark No. 3632842, from which the claimant tried to gain worldwide protection with international Mark No. 999308, which failed because the United States of America denied the term is brandable. In detail the US Patent and Trademark office stated:

Section 2(e)(2) Refusal – Primarily Geographically Descriptive

Registration is refused because the applied-for mark is primarily geographically descriptive of the origin of applicant's goods and/or services. Trademark Act Section 2(e)(2), 15 U.S.C. §1052(e)(2); see TMEP §§1210, 1210.01(a).

The proposed mark is METEO FRANCE for goods and services “including Scientific (other than medical), nautical, surveying, photographic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, checking (supervision), life-saving (rescue) and teaching apparatus and instruments; apparatus for recording, transmitting, reproducing or processing sound or images; software (recorded programs); data processing apparatus; recorded computer programs, recorded computer operating programs, telecommunications; communication of information via computer terminals; radio or telephone communication, transmission of messages and information via

computers and all kinds of engineering services; computer programming, weather forecasting services; design and development of computers and software.”

A mark is primarily geographically descriptive when the following is demonstrated:

- (1) The primary significance of the mark is a generally known geographic place or location;
- (2) The goods and/or services for which applicant seeks registration originate in the geographic place identified in the mark; and
- (3) Purchasers would be likely to make a goods-place or services-place association; that is, purchasers would be likely to believe that the goods and/or services originate in the geographic place identified in the mark.

TMEP §1210.01(a); see *In re Societe Generale des Eaux Minerales de Vittel S.A.*, 824 F.2d 957, 959, 3 USPQ2d 1450, 1452 (Fed. Cir. 1987); *In re Joint-Stock Co. “Baik,”* 80 USPQ2d 1305, 1309 (TTAB 2006).

If the most prominent meaning or significance of a mark is geographic for the goods and/or services in the application, the fact that the mark may have other meanings in other contexts does not alter its geographic significance in the context of the application. See *In re Opryland USA Inc.*, 1 USPQ2d 1409, 1412-13 (TTAB 1986) (holding the mark THE NASHVILLE NETWORK primarily geographically descriptive of television program production and distribution services when finding that the primary significance of the term referred to Nashville, Tennessee and not that of a style of music); *In re Cookie Kitchen, Inc.*, 228 USPQ 873, 874 (TTAB 1986) (noting that where MANHATTAN refers to a type of cocktail and to a geographic location that having an alternative meaning does not alter the mark’s primary geographic significance in the context of the goods in the application); *In re Jack’s Hi-Grade Foods, Inc.*, 226 USPQ 1028, 1029 (TTAB 1985) (noting that where NEAPOLITAN refers to a type of ice cream and also means “pertaining to Naples, Italy” that having an alternative meaning does not alter the mark’s primary geographic significance in the context of the goods in the application); TMEP §1210.02(b)(i).

Here, France is a country in Europe and ‘meteo’ is descriptive of applicant’s goods and services. The English translation of ‘meteo’ is “meteorological” or “weather.” See attached. Applicant is located in France and appears to be a French government agency. Applicant’s goods and services are weather-related. Not only do the services include actual weather forecasting services, but the telecommunication, communication of information via computer terminals and radio or telephone communication services are assumed to involve the communication of weather forecasts. Likewise, the scientific apparatus is assumed to include weather forecasting equipment. Thus, the term ‘meteo’ is descriptive of applicant’s goods and services.

The addition of generic or highly descriptive wording to a geographic word or term does not diminish that geographic word or term’s primary geographic significance. TMEP §1210.02(c)(ii); see, e.g., *In re JT Tobacconists*, 59 USPQ2d 1080 (TTAB 2001) (holding MINNESOTA CIGAR COMPANY primarily geographically descriptive of cigars); *In re Carolina Apparel*, 48 USPQ2d 1542 (TTAB 1998) (holding CAROLINA APPAREL primarily geographically descriptive of retail clothing store services); *In re Chalk’s Int’l Airlines Inc.*, 21 USPQ2d 1637 (TTAB 1991) (holding PARADISE ISLAND AIRLINES primarily geographically descriptive of the transportation of passengers and goods by air).

When there is no genuine issue that the geographical significance of a term is its primary significance, and the geographical place is neither obscure nor remote, a public association of the goods and/or services with the place is presumed if an applicant’s goods and/or services originate in the place named in the mark. TMEP §1210.04; see, e.g., *In re Cal. Pizza Kitchen Inc.*, 10 USPQ2d 1704, 1706 (TTAB 1988) (holding CALIFORNIA PIZZA KITCHEN primarily geographically descriptive of restaurant services rendered in California); *In re Handler Fenton Ws., Inc.*, 214 USPQ 848, 849-50 (TTAB 1982) (holding DENVER WESTERNS primarily geographically descriptive of western-style shirts originating in Denver).

The examining attorney has attached copies of registrations of marks with analogous wording to

that of the proposed mark for similar goods or services as those of applicant, in which that wording has been treated as descriptive of the goods or services.

Third-party registrations featuring the same or similar goods and/or services as applicant's goods and/or services are probative evidence on the issue of descriptiveness where the relevant word or term is disclaimed, registered under Trademark Act Section 2(f) based on a showing of acquired distinctiveness, or registered on the Supplemental Register. See *Sweats Fashions, Inc. v. Pannill Knitting Co.*, 833 F.2d 1560, 1564-65, 4 USPQ2d 1793, 1797 (Fed. Cir. 1987); *In re Box Solutions Corp.*, 79 USPQ2d 1953, 1955 (TTAB 2006); *In re Finisar Corp.*, 78 USPQ2d 1618, 1621 (TTAB 2006).

Applicant must provide a written statement specifying where the goods and/or services come from or originate and whether the services or any aspect of the services is rendered in, or has any other connection with, the geographic location named in the mark. See 37 C.F.R. §2.61(b); TMEP §1210.03.

Conclusion

For the reasons set forth above, the proposed mark is geographically descriptive of applicant's goods and services. Accordingly, registration of the proposed mark is refused pursuant to Trademark Act Section 2(e)(2).

Although applicant's mark has been refused registration, applicant may respond to the refusal(s) by submitting evidence and arguments in support of registration.

The Claimant does not own a single brand that has an accent. METEOTEL, ECOMET etc... Not even their figurative marks comprise the correct French spelling with the accent. They always use upper case letters in their brands, but they used "E", not "É", so that does not explain why they didn't use the accent. I have to presume that they used this kind of spelling to get the impression that this is not the real generic term because of the missing accent, in order to get the brand registered in the Nice Classes 9, 38, 42 that apply to meteorological services. They might have been denied in these classes, had they included the accent.

B.) Identical or Confusingly Similar

UDRP/WIPO Verfahren

Confusing similarity under the first UDRP element is an objective comparison between the Domain Name and the Complainant's trademark, in appearance, sound, meaning, and overall impression, to at least a part of the Internet public. See, e.g., *Hertz System, Inc. v. Jeff Park*, WIPO Case No. D2007-1120 (and cases cited therein)

1.) Appearance is different:

The distinctive element of the Domain Name, "météofrance.fr", differs from the distinctive element of the trademark, "METEO-FRANCE", in not displaying the acute accent over the letter "e", as the word is commonly spelled in French, in displaying the letters in upper case, and in displaying the dash ("-") between "METEO" and "FRANCE"

2.) Sound is different:

The two letters e and é are diacritic, i.e. they are pronounced differently, so they are NOT homophone:

e is pronounced [ɛ] or [ə]; while é is pronounced [e]

Therefore, the claimant's mark "METEO-FRANCE" is pronounced like these three French words: "me-te-oh"(lala)

The importance of the sound closely related to the letter was even reinforced in the "Rectifications orthographiques du français en 1990" when réglementaire changed into

règlementaire, événement changed into évènement, and the verb revolver changed into révoluer. So the government confirmed that the writing of e and é does indeed make a difference in sound.

3.) Meaning is different:

There are some examples in the French language that show that accents do make a difference in meaning:

“Il y a péché en jardin d’Eden”

“Il y a pêche en jardin d’Eden”

There is also a big difference in meaning between the claimant’s mark “METEO-FRANCE” and our domain name “météofrance.fr”

Question: “D’où obtenez-vous les prévisions météorologiques, de METEO-FRANCE ou sur www.météofrance.fr ?”

Réponse: “À METEO-FRANCE. Là, il rend les prévisions météorologiques. La page Web www.météofrance.fr ne vend que des vêtements.”

4.) Overall impression is different:

The French are a smart people. They can make a difference between e and é. They learn in at elementary school. They have different keys on their computer keyboards to differentiate those two letters. a has its own key, b has its own key, e has its own key, and é has its own key.

Outside of France, you even have to type-in different key combinations: The small, lower case é is created by typing the “Alt”-Key plus the numbers “0233”, the upper case É is created by typing Alt+0201. Unicode also gives them a different sign: É vs. é.

For the aforementioned reasons, the accent does indeed make a significant difference in appearance, sound, meaning, and impression.

C.) Rights or Legitimate Interests

HP Hood LLC v. hood.com, FA0408000313566 (NAF):

Moreover, prior to the initiation of this dispute, Respondent has used the <hood.com> domain name in connection with Internet advertising that specifically relates to the literal meaning of the word “hood,” in addition to general ads. It is well-established that the use of a common word domain name in connection with third party advertising services related to the descriptive meaning of the domain name constitutes use in connection with a bona fide offering of goods or services. In *The Landmark Group v. Digimedia L.P.*, FA 285459 (Nat. Arb. Forum Aug. 6, 2004), [xii] Respondent registered “large numbers of dictionary words ... and generate[d] revenue by providing pay-per-click advertising links related to the generic nature of each site’s domain name.” The panel held that, “as long as the domain names have been registered because of their attraction as dictionary words, and not because of their value as trademarks, this business model is permitted under the Policy.” see also *Target Brands, Inc. v. Eastwind Group*, supra. (“Respondent has offered persuasive evidence that it uses the disputed domain in connection with an affiliate advertising program with *Overture.com, Inc.*”); see also *Sweeps Vacuum & Repair Center, Inc. v. Nett Corp.*, D2001-0031 (WIPO Apr. 13, 2001)(pointing *sweeps.com* to *Overture.com* (then known as *Goto.com*) links related to sweepstakes established legitimate interest). [xiii] Where the domain name incorporates a common word, it is likely to be found that the posting of related advertising links constitute use of the domain name for the bona fide offering of goods and services. For example, in *Williams, Babbitt & Weisman, Inc. v. Ultimate Search*, FA 98813 (Nat. Arb. Forum Oct. 8, 2001), [xiv] Respondent registered numerous generic and common words to generate advertising revenue. In finding a legitimate interest, the panel noted that “[n]either the current UDRP nor current ICAAN registrar contracts

preclude this type of domain name use.” See also Dial-a-Mattress Operating Corp. v. Ultimate Search, No.D2001-0764 (WIPO Sept. 26, 2001); [xv] Etam, plc v. Alberta Hot Rods, D2000-1654 (WIPO Jan. 31, 2001); [xvi] see also GLB Servicios Interactivos S.A. v. Ultimate Search, D2002-0189 (WIPO May 29, 2002). [xvii]

Complainant alleges that Respondent does not have rights or a legitimate interest in <hood.com> domain name because it has offered the domain for sale. However, it is well-established that the sale of generic domain names constitutes a bona fide offering of goods and services where respondent is unaware of a party's rights in a mark. BND Ent. d/b/a Dark Fire v. RN WebReg et al., FA 280502 (Nat. Arb. Forum July 28, 2004); see also Micron Technology, Inc. v. Null Int'l Research Center, D2001-0608 (WIPO June 20, 2001). [xviii] ”

IV. Discussion

Au vu des dispositions du droit commun relatives à la charge de la preuve,
Au vu des écritures et pièces déposées par les deux parties,
Au vu des dispositions du présent Règlement,
Au vu des dispositions prévues à l'article L. 45-6 du Code des Postes et des Communications Electroniques,

i. L'intérêt à agir du Requérant

Au regard des pièces qui ont été fournies par le Requérant, le Collège a constaté qu'au moment du dépôt de la demande, le nom de domaine <météo-france.fr> est quasi-identique :

- Aux marques du Requérant et notamment à la marque française « METEO FRANCE » enregistrée le 3 juillet 2002 sous le numéro 3172207 et dûment renouvelée ;
- Au nom de l'organisme METEO-FRANCE, établissement public à caractère administratif remplissant une mission de service public en France ;
- Aux noms de domaine <météofrance.com>, < météo-france.com >, <meteofrance.tv> et <meteo-france.tv> enregistrés par le Requérant le 14 juin 2012.

Le Collège a donc considéré que le Requérant avait un intérêt à agir.

ii. La Recevabilité des pièces :

L'article I.iv du Règlement SYRELI dispose que « [...] la procédure se déroule en langue française... le Collège se réserve le droit de ne pas prendre en compte les documents fournis dans d'autres langues. [...] ».

Le Collège a constaté que tous les éléments substantiels de la réponse apportés par le Titulaire du nom de domaine <météo-france.fr> n'étaient pas fournis en langue française.

Le Collège a donc décidé de les écarter de la discussion.

iii. L'atteinte aux dispositions de l'article L.45-2 du CPCE

a. Atteinte aux droits invoqués par le Requérant

Le Collège a constaté que le nom de domaine <météo-france.fr> est quasi-identique à la marque française antérieure « METEO FRANCE », enregistrée le 3 juillet 2002 sous le numéro 3172207 par le Requérant et dûment renouvelée.

Le Collège a donc considéré que le nom de domaine était susceptible de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle de l'établissement public METEO-FRANCE.

Le Collège a également constaté que le nom de domaine <météo-france.fr> est quasi-identique à la dénomination du Requérant, l'établissement public METEO-FRANCE lequel remplit une mission de service public selon les termes du Décret n° 93-861 du 18 juin 1993.

Conformément à l'article L.45-2 du CPCE cité ci-dessus, le Collège s'est ensuite posé la question de savoir si le Requérant avait apporté la preuve de l'absence d'intérêt légitime ou de la mauvaise foi du Titulaire.

b. La preuve de l'absence d'intérêt légitime ou de la mauvaise foi du Titulaire

- Sur l'absence d'intérêt légitime du Titulaire

Le Collège a constaté qu'il ne peut pas se prononcer sur l'absence d'intérêt légitime du Titulaire faute d'élément sur ce point.

- Sur la mauvaise foi du Titulaire

Le Collège a constaté que :

- Le Requérant, l'établissement public à caractère administratif METEO-FRANCE est titulaire de la marque française antérieure « METEO FRANCE », enregistrée le 3 juillet 2002 sous le numéro 3172207 et dûment renouvelée. La marque « METEO FRANCE » est protégée en classes 9, 38 et 42 pour désigner notamment des produits et « services d'informations météorologiques [...] » ;
- Le Requérant, l'établissement public à caractère administratif METEO-FRANCE créé par le Décret n° 93-861 du 18 juin 1993 exerce une mission de service public. Il a notamment pour mission de surveiller l'atmosphère, l'océan superficiel et le manteau neigeux, d'en prévoir les évolutions et de diffuser les informations correspondantes ; Premier opérateur météorologique français, le Requérant jouit d'une renommée certaine sur le territoire français mais également sur le territoire européen ;
- La page écran fournie par le Requérant montre que le site web vers lequel renvoie le nom de domaine <météo-france.fr> est une page parking présentant des liens hypertextes faisant notamment référence à l'activité du Requérant. On peut citer à titre d'exemple les liens « Meteo France », « Prévision Meteo », etc.

Le Collège a considéré que les pièces fournies par le Requérant permettaient de conclure que le Titulaire avait enregistré le nom de domaine <météo-france.fr> dans le but de profiter de la renommée du Requérant, l'établissement public METEO-FRANCE en créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

Le Collège a donc conclu que le Requérant avait apporté la preuve de la mauvaise foi du Titulaire telle que définie à l'article R. 20-44-46 du CPCE et a décidé que le nom de domaine < météo-france.fr > ne respectait pas les dispositions de l'article L. 45-2 du CPCE.

V. Décision

Le Collège a décidé d'accepter la transmission du nom de domaine <météo-france.fr> au profit du Requérant.

VI. Exécution de la décision

Conformément à l'article (II) (viii) du Règlement, la décision de l'Afnic ne sera exécutée qu'une fois écoulé un délai de quinze (15) jours civils à compter de la notification de la décision aux parties.

Conformément à l'article (II) (vii) du Règlement, l'Afnic notifie par courrier électronique et postal la décision à chacune des parties.

Elle procédera au dégel des opérations sur le nom de domaine selon les dispositions du Règlement.

Le Bureau d'enregistrement est informé de la décision par courrier électronique.

A Saint-Quentin en Yvelines, le 15 avril 2013

Membres du Collège :

Mathieu WEILL
Isabel TOUTAUD
Loïc DAMILAVILLE

Rapporteur :

Marie BERTHELOT

