

# PROPRIÉTÉS INTELLECTUELLES ET DROIT DE PASSAGE SUR INTERNET: LE DROIT CONFRONTÉ AUX NOMS DE DOMAINE

Jean-Philippe Mikus [\[\\*\]](#)

## 1. Introduction

S'il y a un sujet qui fait circuler beaucoup d'impulsions électriques, c'est bien l'acquisition des noms de domaine. Un nom de domaine est, *grosso modo*, l'équivalent virtuel des adresses civiques : sa fonction est de désigner un lieu afin de permettre aux internautes de le retrouver plus aisément [\[1\]](#). Une indication de longitude et de latitude serait sans doute plus précise dans le monde physique, mais elle est dénuée de toute signification pour la grande majorité des individus. De même sur Internet, chaque point peut être désigné à l'aide d'une séquence chiffrée mais, tout comme les indications de latitude et de longitude, une telle indication est d'une utilité limitée. N'importe quel individu oublierait ces chiffres aussitôt après les avoir appris. Cependant, des distinctions importantes sont à faire entre les adresses civiques et les noms de domaine, puisque ces dernières sont indépendantes du lieu physique désigné [\[2\]](#) et leur libellé est choisi par leur propriétaire [\[3\]](#). Si une entreprise change de fournisseur d'accès, l'adresse informatisée en chiffres variera mais le nom de domaine sera identique.

Selon nous, le recours au nom de domaine d'une entreprise (par exemple : bell.ca) est un moyen primordial pour retrouver la trace de commerces exploités sur Internet. Il est vrai que plusieurs engins de recherche et catalogues virtuels permettent aussi de localiser des informations, des personnes et des entreprises sur Internet. Mais du point de vue de l'individu moyen, il s'agit d'une façon de procéder plus longue, et parfois peu fructueuse, de trouver son chemin. Plusieurs personnes pourront même bifurquer en cours de route et oublier complètement l'entreprise recherchée [\[4\]](#).

Ceci révèle un paradoxe important du réseau Internet. En faisant abstraction des problèmes de bande passante, l'espace virtuel ne connaît pas de limites et la notion de rareté y est presque inconnue [\[5\]](#). Toute personne peut, pour une somme modique, devenir propriétaire d'un espace virtuel où elle pourra recevoir et communiquer ses pensées. La multiplication des lieux virtuels entraîne cependant une pénurie de moyens afin de se retrouver. La quantité énorme de lieux accessibles rend les chemins très sinueux et allonge d'autant la recherche effectuée par l'internaute.

Dans ce contexte, il existe même une hiérarchie parmi les noms de domaine selon la facilité avec laquelle ils permettent de créer une association d'idée dans l'esprit de l'internaute. Les noms de domaine les plus simples et les plus courts ont un avantage évident sur des formulations plus sibyllines [\[6\]](#). Par exemple, le nom de domaine "bell.ca" brille par sa simplicité à côté d'un nom de domaine hypothétique qui ressemblerait à "belltelephoneinc.ca". Plus un nom de domaine est long, plus il y a de risques que des variantes existent et fassent échec à son apprentissage.

La beauté d'Internet est sa portée internationale, permettant d'accéder à des informations à faible coût sans égard aux distances. Pour les gens d'affaires, cela signifie qu'ils peuvent étendre leur clientèle potentielle à d'autres régions géographiques. L'idylle se transforme malheureusement en drame lorsque le droit des marques de commerce se heurte aux noms de domaine. La marque de commerce sert à distinguer les produits et services de chaque commerçant et l'étendue de cette propriété intellectuelle est liée à des éléments souvent physiques. La nature des produits et services et l'étendue géographique de la clientèle ou du pays qui a accordé la marque en sont les principales balises. Ces balises permettent à plusieurs entreprises de posséder simultanément des droits de propriété intellectuelle pour un même mot [\[7\]](#). Les balises physiques peuvent parfois être écartées lorsqu'il est question d'une marque notoire, c'est-à-dire dotée d'une réputation considérable [\[8\]](#). On peut penser à Coke ou à Pepsi pour illustrer cette dernière proposition.

Il existe un intérêt évident à obtenir un nom de domaine similaire à la marque de commerce dont on est propriétaire. Le consommateur qui connaît la marque a l'habitude de la repérer dans un magasin ou dans un bottin et il aura naturellement le réflexe de la taper dans son fureteur pour retrouver sa représentation sur Internet. Cela amène des conflits qui ne cessent de s'amplifier au fur et à mesure que le commerce prend son envol dans un environnement virtuel. Prenons un exemple hypothétique: le magasin de pièces d'autos de collection Figaro en Ontario et la boutique d'animaux Figaro de Moncton au Nouveau-Brunswick peuvent tous deux être propriétaires de la raison sociale "Figaro" et en obtenir l'enregistrement en tant que marque de commerce. Cette coexistence devient impossible en ce qui concerne le nom de domaine "figaro.ca" puisqu'une seule de ces deux entreprises en sera propriétaire. S'il s'agit d'un nom de domaine se terminant en ".com", le nombre de prétendants augmente d'autant plus qu'il s'agit de la désignation la plus populaire en ce moment sur Internet [9]. Il se peut, par exemple, que le journal français "Le Figaro" ait déjà obtenu ce nom de domaine. Si la boutique d'animaux perd cette course, elle devra choisir "figaroanimaux.ca", ou peut-être "boutiquefigaro.com" ou encore "figaro-inc.com", et ainsi de suite. L'accès à la boutique d'animaux Figaro se trouvera bloqué au consommateur qui s'impatiente ou encore au consommateur qui atterrit sur la chronique concernant les animaux domestiques du journal Le Figaro et qui, dans son enthousiasme, oublie la boutique. Une seule entreprise aura la possibilité d'exploiter pleinement ses droits dans une marque donnée [10]. Les autres entreprises devront ajouter une partie plus descriptive à la marque pour obtenir l'enregistrement d'un nom de domaine. L'ajout de cette partie descriptive, forcément en une seule langue, peut gêner l'exploitation du site en raison de l'environnement multilingue d'Internet.

Nous tenterons au cours de ce bref article de décrire une piste possible pour résoudre cette iniquité envers les droits légitimement acquis dans un environnement non électronique. Il est important de trouver des solutions concrètes à ce type de problème vu son impact sur les affaires, comme en témoigne la progression du nombre de conflits entre propriétaires de marques de commerce, enregistrées ou non [11]. Les solutions appliquées jusqu'à présent laissent voir des failles importantes. Par exemple, la politique adoptée par Network Solutions Inc. ("NSI") [12] afin de régler les conflits concernant les noms de domaine se révèle être complètement inadéquate lorsque des conflits subsistent entre propriétaires de marques de commerce ou de raisons sociales légitimes. Cette politique prévoit une procédure de contestation de l'enregistrement de noms de domaine par les propriétaires de marques de commerce enregistrée. Les propriétaires de marques de commerce voisines se trouvent plus souvent qu'autrement pris dans un jeu de chaises musicales sur Internet au son de la correspondance de NSI et des ordonnances des tribunaux [13]. Un auteur recommande d'ailleurs à Network Solutions d'éviter d'arbitrer ce genre de conflit et de laisser la place au tribunaux [14]. Il apparaît donc que de nouvelles solutions sont de mise pour permettre la cohabitation des propriétaires de marques voisines plutôt que la multiplication de conflits qui ne peuvent être réglés de façon satisfaisante. Notre approche consistera à établir certains parallèles avec les principes du droit immobilier, pour ensuite décrire une application possible à Internet ainsi que ses limites [15]. Enfin, nous discuterons d'une autre alternative possible.

## **2. Des parallèles avec le droit des immeubles ?**

À première vue, les comparaisons entre le droit immobilier et le droit de la propriété intellectuelle peuvent sembler boiteuses. On doit noter cependant que le problème des terrains enclavés qui a été réglé par le droit civil n'est pas sans rappeler certains éléments du débat des noms de domaine évoqué au cours de la section précédente. Rappelons qu'un terrain enclavé est un terrain qui ne dispose pas d'un accès suffisant à une voie publique. Le Code civil accorde, à certaines conditions, à ce propriétaire le droit de réclamer un passage vers une voie publique à un de ses voisins.

Il y a des parallèles à faire entre l'accès à une voie publique et la possibilité de générer un achalandage sur Internet grâce à un site Web identifié par un nom de domaine. Le propriétaire d'un "terrain" virtuel, un site Web pour simplifier, a tout intérêt à générer un achalandage

d'internautes sur celui-ci. S'il s'agit d'un individu, il pourra ainsi communiquer son message à un maximum de lecteurs (ou d'auditeurs, selon la configuration de son site). S'il s'agit d'un commerce, c'est l'essence même de sa survie sur Internet. L'achalandage permet non seulement d'augmenter le potentiel de ventes, mais aussi de vendre de la publicité et ainsi contribuer à la rentabilité des opérations virtuelles. Tous les "emplacements" ne sont pas égaux et c'est ce que reconnaît maintenant America Online qui a décidé dernièrement d'exiger un loyer fixe dont le montant varie selon la visibilité du commerce dans son centre commercial virtuel [16]. C'est dire que l'internaute a un temps et une attention limités et qu'une hiérarchie dans ce qui lui est présenté visuellement est nécessaire pour limiter les frustrations occasionnées par des recherches et des déplacements inutiles.

À l'extérieur des centres commerciaux virtuels, le plus haut niveau de la hiérarchie des moyens pour orienter une ballade sur Internet est le nom de domaine. La boutique d'animaux Figaro qui ne peut obtenir un nom de domaine simple qui incorpore sa marque de commerce se trouve reléguée dans un coin obscur du cyberspace. La voie publique empruntée par les internautes pour accéder au commerce, c'est-à-dire la marque "Figaro", ne passe pas par sa propriété virtuelle. Nous postulons que ce n'est pas sans rappeler un terrain enclavé puisque le commerçant possède une propriété (sa marque de commerce) dont l'accès sur Internet se trouve coupé. Rappelons que le concept de propriété enclavée prévu à l'article 997 C.c.Q. recouvre non seulement le fonds qui n'a aucune issue sur la voie publique mais aussi le fonds dont l'issue est insuffisante, difficile ou impraticable [17]. La deuxième alternative serait celle qui se marie le mieux avec le cyberspace. L'accès au site Web de la boutique sera difficile ou tout simplement insuffisant compte tenu du temps et de la patience limités des internautes. Un arrêt récent de la Cour d'appel du Québec [18] est venu préciser que l'expression "voie publique" employée à l'article 997 C.c.Q. ne réfère pas uniquement à un chemin de propriété publique. En effet, la Cour a accordé un droit de passage vers un chemin privé. Le juge Baudoin précise que le terme "publique" fait référence à l'usage qui est fait de la voie, en d'autres termes si la voie est utilisée par le public ou non. Cet arrêt démontre par analogie qu'un droit de passage sur Internet ne devrait pas être rejeté simplement parce qu'un nombre croissant d'éléments de l'infrastructure de télécommunication empruntée par les internautes est possédée par des intérêts privés.

C'est l'article 997 C.c.Q. qui permet au propriétaire d'un fonds enclavé de réclamer à l'un de ses voisins de lui fournir le passage nécessaire à l'utilisation et à l'exploitation de son fonds. Le concept de voisinage entre des biens intangibles peut sembler inusité, mais on pourrait tout de même croire que deux propriétés intellectuelles sont voisines lorsqu'elles partagent certains éléments communs. Par exemple, la marque de la boutique d'animaux et celle du magasin de pièces d'autos de collection partagent un élément commun, le mot "Figaro". Comment se matérialiserait un droit de passage sur Internet ? Ce serait de réserver une partie de l'espace sur le site "figaro.ca" indiquant au minimum "Recherche d'autres commerces portant le nom Figaro". Sur une page séparée, il pourrait y avoir une liste des autres personnes ayant un droit de propriété voisin qui ont réclamé un droit de passage avec un minimum d'informations permettant de les distinguer. Par exemple, il pourrait être écrit "Boutique d'animaux Figaro". En sélectionnant les mots, un lien hypertexte transporterait l'internaute vers cette boutique. Les internautes qui recherchent la marque "Figaro" associée à un commerce de vente d'animaux pourraient y accéder avec un minimum de détours inutiles [19].

Ce type de recours ne peut cependant pas être directement appliqué à l'heure actuelle. En effet, l'article 997 C.c.Q. accorde ce droit au propriétaire d'un fonds, ce qui réfère à un terrain et aux bâtiments qui y sont construits. Ce sont des concepts plutôt étrangers au cyberspace, d'autant plus que le chapitre qui contient cette disposition est intitulé "Des règles particulières à la propriété immobilière". Nous croyons que ces dispositions concernant la propriété immobilière recèlent de nombreux enseignements qui peuvent être transposés sur Internet. Leur mise en oeuvre requerra des modifications législatives ou une interprétation des tribunaux sur une base juridique très

générale. Nous nous proposons de tracer les contours et les limites d'un tel recours à l'encontre d'un site Web qui arbore un nom de domaine voisin d'une ou de plusieurs marques de commerce.

### 3. L'exercice d'un droit de passage sur un site Internet

Le Code civil du Québec prévoit plusieurs modalités d'exercice du recours à l'encontre d'une propriété voisine en cas d'enclave aux articles 997 à 1001. Un premier principe est que la personne qui réclame un droit de passage doit payer au voisin une indemnité proportionnelle au préjudice causé. Ce critère n'est pas sans pertinence sur le réseau Internet puisque l'espace sur un site Web possède une valeur proportionnelle à son achalandage. C'est une des raisons pour lesquelles un marché pour les bannières publicitaires se développe sur Internet et que des méthodes plus précises de quantifier cet achalandage sont mises au point [20]. Consacrer un espace sur la page d'accueil afin de diriger les internautes vers des propriétés intellectuelles voisines entraîne une perte de revenus publicitaires et peut-être aussi une contrainte additionnelle à l'organisation de son site Web. Le dommage subi par le propriétaire du site Web variera selon sa notoriété et l'achalandage généré. Il y aura lieu de réviser l'indemnité sur une base annuelle ou, encore, en cas de changement significatif dans l'achalandage. Nous ne croyons pas cependant que le dommage subi devrait être équivalent au tarif publicitaire pratiqué par le site Web, ce devrait plutôt être un montant raisonnable qui est fonction de ce tarif tout en reflétant la fonction d'utilité publique du droit de passage.

L'indemnité que doit verser la personne réclamant un droit de passage pourra aussi être tempérée par certains facteurs. Selon le modèle que nous proposons les indications concernant les droits de propriété intellectuelle voisins seraient situées sur une page séparée. Le tort causé au propriétaire du site Web doit donc être supporté par le nombre de "voisins" ayant réclamé un droit de passage. Le véritable dommage est causé par l'indication unique sur la page principale (c'est-à-dire achalandée). De plus, si l'indemnité est calculée en fonction de l'achalandage du site Web, déduction doit être faite des internautes qui ont emprunté le droit de passage vers le site du propriétaire d'une marque voisine. L'achalandage créé par ces internautes ne peut être attribué à la marque de commerce du propriétaire du site Web, il est plutôt attribuable à la notoriété d'une marque de commerce voisine.

L'article 998 du Code civil du Québec précise que le droit de passage s'exerce contre le voisin auquel le passage peut être naturellement réclamé. Parmi les facteurs indiqués afin de déterminer le passage le plus naturel on compte l'état des lieux, l'avantage du fonds enclavé et les inconvénients occasionnés au fonds subissant le passage. Encore une fois on peut trouver un parallèle à tracer avec le cyberspace sur plusieurs plans [21]. Il existe une multitude de noms de domaine de haut niveau ("Top-level domain names") dont certains reflètent une affiliation géographique selon les codes de l'International Standards Organisation (comme ".fr" pour la France, ".us" pour les États-Unis, ".ca" pour le Canada, etc.) tandis que d'autres sont plutôt un reflet de l'orientation du site (".com" pour les sites commerciaux, ".edu" pour les sites à vocation éducative, etc.). Le rapport d'un comité formé sous les auspices de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle propose de multiplier les noms de domaine de haut niveau purement internationaux en distinguant certaines catégories de champs d'intérêt [22]. On ajouterait des noms de domaine en ".firm" pour les entreprises en général, en ".store" pour des entreprises vendant des produits ou services, en ".web" pour des entités ayant des activités liées particulièrement au World Wide Web, en ".arts" pour les entités mettant l'emphase sur les activités de divertissement et culturelles, en ".rec" pour les entités qui s'intéressent aux activités de récréation et de divertissement, en ".info" pour les entités offrant des services d'information et enfin en ".nom" pour les pages personnelles d'individus. On constate rapidement qu'il y a des recoupements flagrants entre ces catégories.

Une entreprise canadienne du nom de “Dynamite” qui offre des services de consultation de bases de données par Internet et qui vend aussi des publications imprimées pourrait se retrouver dans les domaines de haut niveau suivants : “.ca”, “.com”, “.firm”, “.store”, “.web” et “.info”. Il se pourrait aussi cependant que “dynamite.ca” ait déjà été choisi par un distributeur de vêtements, que “dynamite.com” ait déjà été sélectionné par un fabricant de planches à voile en Californie, que “dynamite.firm” soit la propriété d'une firme de consultants en informatique en Angleterre, etc. La question qui se pose par rapport à Internet est la suivante : est-ce qu'une entreprise sur Internet devrait pouvoir réclamer contre tous les propriétaires de marques de commerce voisines ayant enregistré un nom de domaine ? Les justifications pour forcer un propriétaire de marque à ne choisir qu'un seul endroit où exercer son droit de passage sont moins claires qu'en droit immobilier. Le droit de passage pratiqué sur un site Web entraîne moins de privation qu'un droit de passage sur un terrain physique. La différence est minime entre mettre deux marques de commerce voisines sur une page séparée et en mettre dix. Par contre, un propriétaire de marque de commerce ne pourrait réclamer de droit de passage qu'à l'encontre de noms de domaine qui découlent naturellement de son droit dans la marque. La compagnie canadienne “Dynamite” mentionnée ci-haut pourrait difficilement être justifiée de réclamer un droit de passage sur le site d'une galerie d'art dont le nom de domaine est “dynamite.arts”. Le droit de passage ne devrait pouvoir être exercé que contre les noms de domaine qui pourraient raisonnablement être choisis par des internautes pour trouver cette marque sur Internet. On peut s'inspirer en cela de la jurisprudence en droit immobilier qui refuse d'accorder un droit de passage réclamé par simple commodité plutôt que par nécessité [23].

Le Code civil du Québec prévoit à l'article 1000 que le bénéficiaire de droit de passage doit faire et entretenir tous les ouvrages nécessaires pour que son droit s'exerce dans les conditions les moins dommageables pour le fonds qui le subit [24]. Les ouvrages nécessaires sur une page Web consistent, d'une part, en une bannière renvoyant à une page séparée et, d'autre part, en une page distincte qui contient les liens hypertexte vers les endroits où l'internaute peut trouver les marques de commerce voisines. Ce serait donc à la personne qui réclame le passage d'exécuter ces travaux et au propriétaire du site Web de lui fournir un accès suffisant. Le propriétaire de la marque de commerce voisine devra prendre les précautions nécessaires pour ne pas compromettre la sécurité et le bon fonctionnement du site Web. Les dommages causés par l'introduction de virus ou d'autres codes malins lors de l'installation devront être compensés.

Enfin, il est prévu que le droit de passage prend fin lorsqu'il cesse d'être nécessaire à l'utilité et à l'exploitation du fonds [25]. Si le propriétaire de la marque de commerce perd ses droits en raison de l'absence d'usage, il perdra aussi son droit de passage. Cette disposition peut aussi servir à suivre l'évolution technologique des moyens de trouver un site Web sur Internet. Si un moyen technique se développe et qu'il n'est plus nécessaire pour exploiter une marque de commerce voisine de réclamer un droit de passage sur un site Web, le droit de passage prendra fin. C'est reconnaître que la difficulté d'exploitation des marques de commerce sur Internet est avant tout liée à des contraintes d'ordre technique qui peuvent être corrigées par des solutions innovatrices [26]. La notion d'évolution technologique apparaît d'ailleurs dans la jurisprudence concernant le droit de passage sous l'article 997 C.c.Q. Dans une décision, il s'agissait non pas d'éliminer un droit de passage suite à une évolution technologique mais plutôt d'élargir l'assise droit de passage pour refléter l'évolution des moyens de transport, de la calèche au véhicule automobile [27].

Une remarque générale s'impose quant à la notion même de droit de passage. Pour qu'un droit de passage existe véritablement, il faut que la passerelle vers les sites des propriétaires de marques voisines soit suffisamment visible. Si l'internaute doit passer au peigne fin la page d'accueil avant de trouver cette passerelle, on ne saurait la qualifier de “passage” au sens du Code civil du Québec. Un compromis doit être fait entre la liberté du propriétaire du site Web d'organiser sa page d'accueil comme il le souhaite et le droit à un passage véritable. Certaines entreprises auront un intérêt à jouer franc sur cet aspect puisque un droit de passage réciproque et mutuel peut être de



rigueur. Par exemple, si un fleuriste canadien possède l'adresse "petale.com" et qu'un designer graphique canadien a l'adresse "petale.ca", les deux entreprises auront tout intérêt à s'accorder mutuellement un passage vers le site du voisin.

#### 4. Les limites de l'approche proposée

Sans trop approfondir l'approche que nous préconisons, il est possible de percevoir quelques obstacles à sa généralisation. En fait, les principaux obstacles ont trait à l'impression qui peut se fixer dans l'esprit de l'internaute quant aux relations existant entre les sites Web de marques de commerce voisines. Cette impression peut être dommageable lorsque le voisin est en fait un concurrent direct ou encore lorsque les activités d'un voisin peuvent porter atteinte à l'image ou à la réputation de l'entreprise.

Le système actuel de protection des marques de commerce est essentiellement territorial [28]. Les droits sont reconnus par chaque autorité nationale dans l'exercice de son pouvoir souverain sur ses citoyens et sur son territoire. Une telle conception devient plus difficile à tenir sur Internet puisqu'un territoire virtuel unique est en grande mesure partagé entre tous les pays branchés sur Internet. Un geste posé dans un pays peut avoir des répercussions directes dans un grand nombre de pays [29]. De la même manière, une réglementation ou une permissivité existant dans un pays peut affecter la souveraineté des autres pays dont les citoyens doivent en subir les contraintes ou les effets. Lorsqu'une entreprise exerce ses droits sur une marque de commerce sur Internet, elle affecte les droits d'autres entreprises dans d'autres pays. Il se peut très bien que deux pays aient accordé une marque de commerce identique pour des produits identiques à des personnes différentes. Ces deux entreprises sont en concurrence directe au niveau de leurs activités mais opèrent dans des pays différents. En faisant des affaires sur Internet, elles se retrouvent dorénavant sur un même territoire à se battre pour obtenir la même reconnaissance de leurs droits par l'utilisation d'un nom de domaine.

La question toute simple qui se pose est de savoir si on doit accorder ou non un droit de passage à une entreprise sur le site Web de son concurrent. Elle revient à se demander s'il est justifié d'accorder pleinement un avantage à l'entreprise qui s'est lancée le plus rapidement sur Internet [30] ou s'il serait plus opportun de tempérer cet avantage en maintenant le *statu quo*. Accorder un avantage au premier arrivé fait pencher la balance en faveur des pays industrialisés au détriment des pays dont l'infrastructure en technologies de l'information est moins avancée ou dont la phase d'adoption des technologies de l'information est décalée. Il faut contrebalancer ces considérations avec la confusion inévitable que peut générer la présence d'une passerelle vers un concurrent et des dommages que cela cause à l'exploitation du site Web du premier arrivé. Pour reprendre ce qui est prévu à l'article 997 C.c.Q., l'indemnité que devrait alors verser l'autre propriétaire de marque de commerce serait alors énorme en raison des dommages causés. Nous croyons qu'un droit de passage ne devrait être accordé à un concurrent que dans des cas particuliers. Il faudrait que les dommages causés soient modérés par le fait que les produits et services de l'entreprise ne sont pas offerts directement sur Internet et que les activités des deux entreprises ont une étendue qui ne peut vraisemblablement qu'être locale. Lorsqu'un droit de passage est accordé et qu'un changement se produit dans les activités de l'une ou l'autre des entreprises, il pourrait y avoir perte du droit de passage si les conditions ne sont plus remplies.

Le même raisonnement peut être tenu lorsque le voisin exerce des activités d'une nature particulière. On n'a qu'à penser à une entreprise qui possède un droit de propriété voisin pour des produits et services de nature pornographique. Un exemple d'une situation similaire dans la jurisprudence américaine est l'affaire *Toys "R" Us, Inc. c. Mohamad Ahmad Akkaqui* [31], où ce dernier individu opérait une boutique sur Internet vendant des accessoires sexuels et de la lingerie sous le nom de domaine "adultsrus.com". Une injonction a été accordée prohibant l'utilisation de ce nom de domaine car elle diminuait la valeur de la marque de la requérante dont les activités

consistaient à vendre des jouets et jeux pour enfants. Dans cette cause il s'agissait cependant d'une marque forte bénéficiant d'une protection supérieure, en ce que sa protection en droit des marques de commerce s'étendait à des secteurs d'activité non occupés par l'entreprise. On peut retenir toutefois qu'une association établie de la sorte entre deux marques peut causer un dommage considérable à l'image que projette l'une des deux entreprises. Sur cette base, il ne serait pas souhaitable qu'un propriétaire de marque de commerce puisse obtenir un droit de passage sur un site Web lorsque l'association qui en résulte cause un préjudice sérieux au propriétaire de ce site Web en compromettant l'image qu'il projette.

Peu importe le contexte, il serait sans doute approprié d'inscrire sur la page sur laquelle se trouvent les liens vers les sites de marques voisines une notice afin de dissiper tout doute quant aux relations existant entre les entreprises. Il pourrait être indiqué que les entreprises mentionnées ne sont aucunement liées à l'exploitant du site Web et que leur inclusion dans cette liste ne témoigne d'aucune approbation ou improbation de leurs activités, produits ou services. Dans les cas que nous avons évoqués plus haut, une telle notice ne réussirait cependant pas à atténuer l'association dommageable que pourrait faire l'internaute.

Nous avons noté plus tôt que le recours que nous proposons n'a d'autre fondement spécifique dans le Code civil du Québec que l'analogie avec le droit de passage accordé à la propriété enclavée. Nous verrons à la section suivante un fondement partiel que pourrait apporter le droit de la concurrence.

## **5. Un fondement possible: le droit de la concurrence**

Par définition, le droit de la concurrence peut difficilement résoudre les difficultés rencontrées par les propriétaires de marques de commerce sur Internet que nous avons exposées. Une disposition relativement obscure de la *Loi sur la concurrence* [32] pourrait peut-être arriver à un résultat similaire à celui que nous préconisons par analogie avec le droit civil de la propriété immobilière. L'article 32 de cette loi prévoit un recours devant la Cour fédérale afin de corriger l'abus des droits et privilèges exclusifs conférés par des brevets d'invention, des marques de commerce enregistrées, des droits d'auteur ou des topographies de circuits intégrés enregistrées.

Selon nous, l'enregistrement d'un nom de domaine identique à une marque de commerce peut être un exercice des droits et privilèges exclusifs en cette marque. Cependant, une difficulté contre laquelle le propriétaire d'une marque voisine pourrait buter est la notion d'usage des droits et privilèges exclusifs conférés par la marque. La *Loi sur les marques de commerce* [33] définit restrictivement la notion d'"emploi" d'une marque de commerce en ce qui concerne les produits [34]. La délimitation des droits et privilèges exclusifs conférés par une marque est, à une exception près [35], directement fonction de cette définition. Une marque n'est employée en liaison avec un produit ou service que lorsqu'elle est apposée sur les marchandises mêmes ou sur les colis dans lesquels ces marchandises sont distribuées, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux marchandises à un point tel qu'un avis de liaison est alors donné à la personne à laquelle la propriété ou possession est transférée [36]. En appliquant strictement cette définition, le détenteur d'une marque de commerce visant des produits qui enregistre un nom de domaine n'effectue pas par ce geste un "emploi" de la marque. Par conséquent, il ne s'agirait pas alors de l'exercice d'un droit ou d'un privilège exclusif conféré par la *Loi sur les marques de commerce*. Si le site Web, et par extension le nom de domaine, sert à effectuer des transactions électroniques, il serait peut-être possible d'argumenter que l'enregistrement du nom de domaine et son utilisation sont liés au transfert de propriété ou de possession des produits vendus sous cette marque [37]. Lorsque la marque de commerce vise des services, la définition d'"emploi" est plus généreuse et il serait plus facile d'invoquer que l'enregistrement et l'utilisation du nom de domaine sont un emploi de la marque [38].

Le cas d'ouverture le plus pertinent à la situation des noms de domaines est la limitation induite des facilités de négoce d'un article ou d'une denrée pouvant faire l'objet d'un échange ou d'un commerce. Le libellé employé ne bénéficierait certes qu'aux entreprises faisant le commerce de biens et non à celles qui n'offrent que des services. Il s'agit d'une disposition législative qui n'a donné lieu à aucune jurisprudence [39] mais qui demeure quand même une possibilité à considérer. Sur Internet, nous croyons qu'un nom de domaine pourrait être assimilé à une facilité (traduction un peu boîteuse du terme anglais "facilities") afin de faire le négoce de produits. Le nom de domaine donne accès à une vitrine qui permet aux acheteurs d'obtenir des informations sur les produits d'une entreprise. Lorsqu'un premier propriétaire de marque de commerce obtient l'enregistrement d'un nom de domaine, il se trouve à limiter les moyens dont disposent les propriétaires de marques voisines de vendre leurs produits sur Internet. L'exigence que cette limitation soit "indue" telle que posée dans l'article devrait donner lieu à une appréciation similaire à celle que nous avons proposée ci-haut, notamment lorsque la présence de liens vers les marques voisines causerait un tort important au propriétaire du site. L'utilisation d'une marque de commerce par l'enregistrement d'un nom de domaine ayant comme conséquence d'empêcher les propriétaires de marques voisines d'exercer leurs droits sur Internet peut paraître en principe abusif.

Compte tenu des limites exposées ci-haut, ce recours tiré du droit de la concurrence ne pourrait être intenté que par le propriétaire d'une marque de commerce appliquée à des biens à l'encontre du propriétaire d'une marque de commerce voisine visant des services ou des biens vendus par Internet. Lorsque la Cour fédérale est satisfaite que les conditions d'ouverture du recours sont remplies, elle peut rendre diverses sortes d'ordonnances, y compris l'octroi de licences lorsqu'il s'agit d'un usage abusif de brevet ou de droit d'auteur. Un dernier pouvoir permet à la Cour de prescrire "que d'autres actes soient faits ou omis selon que le tribunal l'estime nécessaire pour empêcher un tel usage" [40]. Il nous apparaîtrait légitime que la Cour fédérale ordonne de fournir un droit de passage sur le site Web en se fondant sur cette disposition. Le pouvoir de la Cour fédérale canadienne d'émettre des ordonnances est probablement limité par les contraintes territoriales, mais cela n'empêche pas qu'un comportement sur Internet d'origine étrangère puisse avoir un effet en territoire canadien. Dans un tel cas, une ordonnance de la Cour fédérale pourrait trouver un fondement. Il y a déjà eu des instances en droit américain et en droit européen où une portée extra-territoriale a été donnée au droit de la concurrence [41]. Cette application donna naissance à d'importantes controverses en raison des visions différentes de la réglementation de la concurrence qui existent au niveau international.

Deux auteurs américains ont proposé d'employer le concept de "Trade Mark Misuse", qui s'inscrit dans la même veine que le recours prévu par la *Loi sur la concurrence*, afin d'empêcher le propriétaire d'une marque de commerce de forcer le propriétaire d'une marque voisine de lui transférer le contrôle du nom de domaine [42]. Cette situation, désignée "reverse domain name hijacking" [43], est le fait de compagnies ayant des moyens financiers considérables qui cherchent à intimider de plus petites entreprises ayant été les premières à acquérir légitimement un nom de domaine. Il serait certes abusif dans ces circonstances de forcer le propriétaire du nom de domaine de le remettre au propriétaire d'une marque de commerce voisine parce qu'il crie plus fort, mais nous soumettons qu'il est tout aussi abusif de bloquer de manière significative l'exercice légitime des droits de cette marque de commerce voisine.

## 6. Conclusion

Cette question est un exemple des conflits croissants qui existent entre propriétaires de biens intangibles. Ces conflits mettent en lumière le fait que les textes statutaires qui créent plusieurs de ces droits comportent des failles qui doivent être comblées, notamment en ayant recours au droit commun [44]. C'est une des raisons pour lesquelles plusieurs auteurs s'attardent de façon particulière à la qualification des droits de propriété intellectuelle dans un cadre civiliste [45]. Des



normes doivent émerger afin de permettre la jouissance paisible des biens intangibles lorsque des troubles de voisinage, pour employer la terminologie du droit de la propriété foncière, surviennent. Il y a encore fort à faire pour adapter les règles du droit commun aux biens intangibles afin d'équilibrer les droits en présence.

La solution que nous proposons, c'est-à-dire de placer certaines limites au droit de propriété dans les noms de domaine, ne devrait pas faire sursauter les praticiens du droit de la propriété intellectuelle. La plupart des lois sur la propriété intellectuelle prévoient des limites aux droits du propriétaire qui sont justifiées par des considérations à la fois d'ordre privé et d'ordre public [46]. On n'a qu'à penser aux régimes de licences obligatoires en droit d'auteur et en droit des brevets. Apporter des limites au droit d'employer un nom de domaine est aujourd'hui une nécessité et ce, tant que des moyens techniques efficaces ne permettront pas de tracer une autre voie entre les consommateurs et l'emplacement virtuel des marques de commerce. À ce stade du développement d'Internet, il revient au droit de fournir des outils pour permettre une croissance harmonieuse de tous les intervenants commerciaux.

La mise en oeuvre de notre approche pourrait sans doute être faite contractuellement en incorporant ses termes dans le contrat d'attribution de noms de domaine [47]. Il ne s'agit pas nécessairement d'une solution viable pour régler efficacement les conflits. Un grand nombre de personnes sont propriétaires de noms de domaine selon des conditions contractuelles déjà établies. Il n'est pas certain qu'une tentative de modifier de manière aussi fondamentale leur contrat survivrait à une contestation judiciaire. De plus, les propriétaires de marques voisines n'auront pas nécessairement de droits directs à faire valoir à l'encontre du propriétaire du nom de domaine. Ce sont des tiers au contrat qui devront démontrer l'existence d'une stipulation pour autrui valablement faite et là encore cette possibilité n'existera que dans les systèmes juridiques qui reconnaissent une institution équivalente. Enfin, si l'autorité ayant enregistré les noms de domaine se réserve un rôle dans le cadre d'un tel recours, il y a un risque d'arbitraire. En effet, ces autorités sont généralement des entreprises privées qui ne sont pas soumises aux normes du droit administratif. Les déboires de Network Solutions en sont un exemple frappant, parfois simplement d'un point de vue procédural [48].

---

[ ] © 1998 Jean-Philippe Mikus. LL.B., LL.M. (Cantab.).

\*L'auteur est avocat au sein du cabinet Colby, Monet, Demers, Delage & Crevier à Montréal. L'auteur tient à remercier le professeur Pierre Trudel, professeur au Centre de recherche en droit public (CRDP) de l'Université de Montréal, Me Valérie Sedellian, avocat à la Cour d'appel de Paris, et Me Marek Nitoslawski, associé du cabinet Colby, Monet, Demers, Delage & Crevier, pour les précieux commentaires qu'ils ont formulés suite à la lecture d'une version préliminaire de cet article. L'auteur demeure cependant seul responsable de toute lacune ou inexactitude du texte.

[1] Pour une introduction au système des noms de domaines, voir: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHLIF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 17-1 - 17-5.

[2] Dan L. BURK, "Trademarks Along the Infobahn : A First Look at the Emerging Law of Cybermarks" (1995) 1 *Rich. J. L. & Tech.* 1, paragraphes 29 et suiv. (<http://www.urich.edu/~jolt/v1i1/burk.html>); David B. NASH, "Orderly Expansion of the International Top-Level Domains : Concurrent Trademark Users Need a Way Out of the Internet Trademark Quagmire" (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 521, 526.

[3] Voir: Carl OPPEDAHL, "Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a Domain Name like a Cow?" (1997) 15 *J. Marshall J. of Comp. & Info. L.* 437, 441.

[4] Voir: Carl OPPEDAHL, "Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a Domain Name like a Cow?" (1997) 15 *J. Marshall J. of Comp. & Info. Law.* 437, 439; David J. LOUNDY, "A Primer on Trademark Law and Internet Addresses", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 465, 468.

[5] Quant à la notion de rareté sur Internet, voir: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHLIF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 1-33 - 1-34.

[6] David B. NASH, "Orderly Expansion of the International Top-Level Domains: Concurrent Trademark Users Need a Way Out of the Internet Trademark Quagmire", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 521, 527-528.

- [7] David R. JOHNSON, David POST, "Law And Borders- The Rise of Law in Cyberspace" (1996) 48 *Stanford Law Review* 1367, 1368-1369.
- [8] Pierre-Emmanuel MOYSE, "Les noms de domaine: un pavé dans la marque", (1997) 9 *C.P.I.* 425, 460-464.
- [9] Ce problème était d'ailleurs soulevé dernièrement dans un document préparatif en vue d'une réunion de consultants sur les marques de commerce et les noms de domaine Internet: WIPO, *Meeting of Consultants on Trademark and Internet Domain Names, First Session, Geneva, February 12 to 14, 1997, Memorandum prepared by the International Bureau*, TDN/MC/I/1, parag. 7 (disponible sur le site Web de l'OMPI).
- [10] David B. NASH, "Orderly Expansion of the International Top-Level Domains: Concurrent Trademark Users Need a Way Out of the Internet Trademark Quagmire", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 521, 523-524.
- [11] Voir, par exemple, la décision suivante: *Gateway 2000 Inc. c. Gateway com, Inc.* No. 5:96-CV-1021-BR(3), 1997 U.S. Dist LEXIS 2144 (E.D.N.C. Feb. 6, 1997); d'autres procédures judiciaires sont en cours concernant, entre autres, les noms de domaines suivants: "frys.com", "desk.net", "dci.com", "clue.com", "prince.com", "pike.com", "zippo.com", "regis.com", "skunkworks.com", "roadrunner.com". Voir aussi la décision anglaise suivante: *Pitman Training Ltd. v. Nominet UK*, No. Ch 1997 F 1984 (May 22, 1997).
- [12] On trouve la plus récente mouture de cette politique à l'adresse suivante: <ftp://rs.internic.net/policy/internic/internic-domain-6.txt>; À ce sujet, voir: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYKHELEF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 17-8 - 17-9.
- [13] Carl OPPEDAHL, "Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a Domain Name Like a Cow?" (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 437, 448 et suiv; G. Peter ALBERT, Jr, "Right on the Mark: Defining the Nexus between Trademarks and Internet Domain Names" (1997) 15 *J. Marshall J. Comp & Info. Law* 277, 309; David B. NASH, "Orderly Expansion of the International Top-Level Domains: Concurrent Trademark Users Need a Way Out of the Internet Trademark Quagmire", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 521, 537-539.
- [14] Voir: Carl OPPEDAHL, "Analysis and Suggestions Regarding NSI Domain Name Trademark Dispute Policy" (1996) 7 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 73.
- [15] Cette approche a certains points en commun avec celle d'un auteur américain qui propose de concevoir Internet comme un "endroit" distinct du monde physique: David R. JOHNSON, David POST, "Law and Borders- The Rise of Law in Cyberspace" (1996) 48 *Stanford Law Review* 1367, 1378-1381.
- [16] David Lazarus, "AOL Charging 'Rent' for Its Mail", 28 juillet 1997, Wired News.
- [17] La seconde partie du concept de propriété enclavée, soit une enclave économique en raison du caractère "insuffisant, difficile ou impraticable", avait été reconnue par la jurisprudence et la doctrine au fil des ans et a été codifiée dans le cadre de la réforme du Code civil: Denys-Claude LAMONTAGNE, *Biens et propriété*, 2e éd., Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1993, pp. 172-173; Pour des applications récentes de ce principe voir: *Huot c. Dorothé Vandal & Fils Inc.*, C.S. Québec 200-05-003309-916, 1995-11-09, J.E. 96-185; *Benoît Jobin Inc. c. Vanier (Ville de)*, (1995) R.D.I. 401 (C.S.); *Néron c. Lamontagne*, C.S. Québec 200-05-000424-940, 1995-11-01, J.E. 95-2170; *Reeder c. Pietry*, (1994) R.D.I. 228 (C.S.); *Daoust-Grenier c. Fazzari*, (1994) R.D.I. 61.
- [18] *Whitworth c. Martin*, (1995) R.D.I. 484 (C.A.)
- [19] Un auteur propose un système similaire mais dont l'origine serait contractuelle, faisant partie des conditions d'attribution du nom de domaine: G. Peter ALBERT Jr., "Right on the Mark: Defining the Nexus between Trademarks and Internet Domain Names" (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 277, 310.
- [20] Un comité de l'Internet Advertising Bureau tente d'ailleurs d'établir certaines définitions de base afin que les statistiques d'accès soient comparables: Chris TORRENS, "Finding a Definitive Way to Count an Audience", 17 juin 1997, Wired News. Au Québec, le Groupe de travail sur les applications publicitaires d'Internet a reconnu récemment trois fournisseurs de services de mesure de fréquentation des sites Web: Multimédium, "Service de mesure d'audience Web au Québec", 18 juin 1997 (site web de Multimédium: <http://www.imaginer.qc.ca>).
- [21] Pour des exemples récents de discussion de ces facteurs, voir: *Gosselin c. Danis*, C.S. Terrebonne (Saint-Jérôme), 700-05-000168-934, 1995-05-03, J.E. 95-1082; *2645-2938 Québec Inc. c. Boutin-Morin*, C.S. Joliette 705-05-000577-901, 1994-09-27, J.E. 94-1647.
- [22] Voir: WIPO, *Final Report of the International Ad Hoc Committee: Recommendations for Administration and Management of gTLDs*, February 4, 1997 (Disponible sur le site Web de l'OMPI).
- [23] Voir, par exemple: *Benoît Jobin Inc. c. Vanier (Ville de)*, (1995) R.D.I. 401 (C.S.); *Daoust-Grenier c. Fazzari*, (1994) R.D.I. 61 (C.S.).
- [24] Cette disposition est de droit nouveau dans le Code civil du Québec. Elle a été ajoutée par souci d'équité envers le propriétaire qui doit subir le droit de passage de son voisin. Denys-Claude LAMONTAGNE, *Biens et propriété*, 2e éd., Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1993, p. 175.
- [25] Art. 1001 C.c.Q.
- [26] Un auteur mentionne cette possibilité mais souligne qu'il faut trouver des solutions immédiates en attendant de tels développements techniques: Carl OPPEDAHL, "Remedies in Domain Name Lawsuits: How is a Domain Name Like a Cow ?", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 437, 439.
- [27] *Hofer c. Behar*, C.S. Montréal 500-05-016185-934, 1994-11-15, J.E. 94-1916.

[28] Ce qui fait dire à un auteur qu'un nom de domaine en soi ne peut être une marque de commerce. C'est l'usage dans certains territoires qui crée des droits. Voir: Jacques E. LABRÈCHE, "Les marques et les noms de domaine: Les créatures et effets d'Internet" dans SERVICE DE LA FORMATION PERMANENTE DU BARREAU DU QUÉBEC, *Congrès annuel du Barreau du Québec 1997*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1997, p. 37, 57-58.

[29] Voir: J.T. DELACOURT, "The International Impact of Internet Regulation" (1997) 38 *Harv. Intn'l L.J.* 207; On trouve aussi la proposition inverse, c'est-à-dire que la nature globale d'Internet rend plus difficile le contrôle étatique sur les activités qui y sont localisées: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 1-18 - 1-19; David R. JOHNSON, David POST, "Law And Borders- The Rise of Law in Cyberspace" (1996) 48 *Stanford Law Review* 1367, 1370-1376.

[30] Le premier arrivé bénéficie alors d'une protection technique de ses droits. C'est d'ailleurs une protection par des moyens techniques que préconise Mackaay afin de faire respecter les droits de propriété intellectuelle sur Internet, plutôt que de recourir aux instruments fournis par la loi: Ejan MACKAAY, "L'économie des droits de propriété émergents sur Internet", (1997) 9 *C.P.I.* 281.

[31] 1996 U.S. Dist. LEXIS 17090, 40 U.S.P.Q.(2d) 1836 (N.D. Calif., 1996); Voir aussi: *Hasbro, Inc . c. Internet Entertainment Group, Ltd.*, No. C96-130WD, 1996 U.S. Dist. LEXIS 11626, 1996 WL 84853 (W.D. Wash. Feb. 9, 1996).

[32] L.R.C. (1985), ch. C-34.

[33] L.R.C. (1985), ch. T-13.

[34] Voir: Harold G. FOX, *Canadian Law of Trade Marks and Unfair Competition*, 3e éd., Toronto, Carswell, 1972, pp. 58 et suiv.

[35] Soit le recours en dépréciation de l'achalandage prévu à l'article 22 de la Loi.

[36] *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. (1985), ch. T-13, art. 4(1).

[37] Voir: Jacques E. LABRÈCHE, "Les marques et les noms de domaine: Les créatures et effets d'Internet" dans SERVICE DE LA FORMATION PERMANENTE DU BARREAU DU QUÉBEC, *Congrès annuel du Barreau du Québec 1997*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1997, p. 37, 46-48; Pierre-Emmanuel MOYSE, "Les noms de domaine: un pavé dans la marque", (1997) 9 *C.P.I.* 425, 452-454; Marie PINSONNEAULT, "Problématique nouvelle: Les marques de commerce et l'Internet" (1996) 9 *C.P.I.* 125, 126; Voir aussi: Brian G. GILPIN, "Trademarks in Cyberspace: Fulfilling the "Use" Requirement through the Internet" (1996) 78 *J. Pat. & Trademark Off Soc'y* 830.

[38] *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. (1985), ch. T-13, art. 4 (2): "Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services".

[39] André DORION, avec la collaboration de Johanne DANIEL, "Le déclin de l'emprise américaine ? Première Partie: Divergences entre le droit de la concurrence et celui de la propriété intellectuelle dans le cinéma", (1997) 9 *C.P.I.* 233, 247.

[40] *Loi sur la concurrence*, L.R.C. (1985) ch. C-34, art. 32 (2) e).

[41] Entre autres, voir: Paul TORREMANS, "Extraterritorial application of E.C. and U.S. competition law" (1996) 21 *European Law Review* 280; John A. TRENOR, "Jurisdiction and the extraterritorial application of antitrust laws after Hartford Fire" (1995) 62 *U. Chicago L. Rev.* 1583; Aidan ROBERTSON, Marie DEMETRIOU, "'But that was in another country...': the extraterritorial application of US antitrust laws in the US Supreme Court" (1994) 43 *International & Comparative Law Quarterly* 417; Roger P. ALFORD, "The extraterritorial application of antitrust laws: The United States and European Community approaches" (1992) 33 *Virginia Journal of International Law* 1; Russel J. WEINTRAUB, "The extraterritorial application of antitrust and securities laws: an inquiry into the utility of a "choice-of-law" approach" (1992) 70 *Texas Law Review* 1799; Sur la question de l'application territoriale en général, voir: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 4-13 - 4-16.

[42] Stephen J. DAVIDSON, Nicole A. ENGISCH, "Applying the Trademark Misuse Doctrine to Domain Name Disputes" (1996) 13 *Computer Law* 13.

[43] Thomas J. SMEDINGHOFF (Ed.), *Online Law. The SPA's Legal Guide to Doing Business on the Internet*, Reading (Mass.), Addison-Wesley Developers Press, 1996, pp. 235-236.

[44] Certains auteurs avancent des solutions alternatives qui allongeraient les noms de domaine en apportant plus de précisions (par exemple en précisant pour notre boutique d'animaux Figaro: figaro.animaux.ca): David M. KELLY, Kathleen KUMOR, "Trade Marks: Intellectual Property Protection on the Information Super Highway" (1995) 10 *E.I.P.R.* 451, 484; G.A. BARGER, "Cybermarks: A Proposed Hierarchical Modeling System of Registration and Internet Architecture for Domain Names" (1996) 29 *J. Marshall L. Rev.* 623; selon nous de telles solutions engendreraient plus de confusion que de bienfaits. Le fondement d'un système de désignation de noms de domaine doit être la simplicité du point de vue de l'utilisateur. En multipliant les catégories devant être mémorisées il y a un plus grand risque que les consommateurs se perdent dans des dédales terminologiques. Voir: G. Peter ALBERT Jr., "Right on the Mark: Defining the Nexus between Trademarks and Internet Domain Names", (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 277, 309.

[45] Entre autres, voir: Ysolde GENDREAU, "La nature du droit d'auteur selon le nouveau Code civil", (1993) 27 *R.J.T.* 85; Normand TAMARO, "Le nouveau Code Civil, Droit commun des contrats en matière de droit d'auteur ?" (1993) 96 *R. du N.* 3; Laurent CARRIÈRE, "The New Civil Code of Québec and Intellectual Property: Preliminary Reflexions and Comments" (1994) 11 *C.I.P.R.* 153.

[46] Voir: Ysolde GENDREAU, "Morale publique et morale privée en propriété intellectuelle" (1993) 27 *R.J.T.* 415.

[47] En effet, plusieurs auteurs préconisent que les règles de conduite sur Internet soient définies par des contrats. Pour un aperçu, voir: Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF, Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Éditions Thémis, 1997, pp. 18-1 - 18-12; Voir aussi: Robert L. DUNNE, "Deterring Unauthorized Access to Computers: Controlling Behavior in Cyberspace through a Contract Law Paradigm" (1994) 35 *Jurimetrics* 1; Mark A LEMLEY, "Shrinkwraps in Cyberspace" (1995) 35 *Jurimetrics* 311.

[48] Cette question du contrôle administratif est étudiée par un auteur anglais en relation avec les activités de Nominet UK, l'entreprise privée qui attribue les noms de domaine pour le Royaume-Uni, voir: Mark GOULD, "An Island in the Net: Domain Naming and English Administrative Law" (1997) 15 *J. Marshall J. Comp. & Info. Law* 493.