

DÉCISION DE L'AFNIC

uberimmo.fr

Demande n° EXPERT-2022-01015

I. Informations générales

i. Sur les parties au litige

Le Requérant : Uber Technologies, Inc., représenté par @MARK

Le Titulaire du nom de domaine : Monsieur X

ii. Sur le nom de domaine

Nom de domaine objet du litige : uberimmo.fr

Date d'enregistrement du nom de domaine : 15 juin 2019 soit postérieurement au 1^{er} juillet 2011

Date d'expiration du nom de domaine : 15 juin 2023

Bureau d'enregistrement : OVH

II. Procédure

Une demande déposée par le Requérant auprès de l'Afnic a été reçue le 30 juin 2022 par le biais du service en ligne PARL EXPERT.

Conformément au règlement PARL EXPERT (ci-après le Règlement), le Centre et l'Afnic ont 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 Requérant.
- Le nom de domaine est enregistré.
- Le nom de domaine a été créé ou renouvelé postérieurement au 1^{er} 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 8 juillet 2022.

Le Titulaire n'a pas adressé de réponse par le biais du service en ligne PARL EXPERT.

Le 3 août 2022, le Centre a nommé Christiane Féral-Schuhl (ci-après l'Expert) qui a accepté ce dossier et envoyé sa Déclaration d'acceptation et déclaration d'impartialité et d'indépendance conformément à l'article (II)(vi)(a) du Règlement.

L'Afnic vient statuer sur la décision rendue par l'Expert.

III. Argumentation des parties

i. Le Requérant

Selon le Requérant, l'enregistrement ou le renouvellement du nom de domaine <uberimmo.fr> par le Titulaire est « susceptible de porter atteinte à des droits de propriété intellectuelle ou de la personnalité », et 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 Requérant a fourni les pièces suivantes :

1. Copie d'un article paru dans LE MONDE ECONOMIE du 22 septembre 2015 intitulé « Les taxis parisiens se convertissent aux méthodes d'Uber »,
2. Impression du site L'EXPRESS L'EXPANSION montrant les titres de divers articles parus concernant la Requérante,
3. Copie d'un article paru dans LE MONDE le 18 février 2014 intitulé « Comment Uber bouscule le transport urbain »,
4. Copie d'un article écrit par Madame R. et publié le 16 mai 2014 concernant la valorisation d'Uber,
5. Copie d'un article paru dans INDUSTRIE & SERVICES le 29 juin 2015 intitulé « Uber : un art de la provocation controversé »,
6. Copie d'un article écrit par Monsieur M. et publié le 15 décembre 2014 intitulé « Uber : décryptage d'un succès marketing »,
7. Copie d'un rapport de l'Institut CSA pour Uber daté de novembre 2014,
8. Extraits des campagnes publicitaires menées par Uber en France en 2015 et 2018,
9. Copie d'un article paru dans le blog du journal LE MONDE le 21 septembre 2015 intitulé « Les chiffres qui expliquent pourquoi Uber cartonne (quand même) »,
10. Copie du rapport du 22 janvier 2016 d'une enquête menée par l'IFOP auprès des partenaires chauffeurs actifs sur Uber,
11. Copie d'un article paru dans LES ECHOS le 6 juin 2014 intitulé « Uber : une valorisation multipliée par près de 60 en deux ans et demi »,
12. Copie d'un article paru dans LES ECHOS le 1er août 2015 intitulé « Uber passe la barre des 50 milliards de dollars de valorisation »,
13. Copie d'articles parus sur les sites EcoInfos.com le 6 décembre 2015 et BFM BUSINESS le 27 octobre 2015 concernant la valorisation d'Uber,
14. Définition du terme « ubérisation » donnée par le site gouvernemental www.vie-publique.fr,
15. Impression de la page d'accueil du site <https://www.uberimmo.fr/>,
16. Impression de la page « Concept d'UberIMMO » du site <https://www.uberimmo.fr/>,
17. Impressions du site uber.com concernant les activités de la société Uber Technologies, Inc.,
18. Copie des marques de la Requérante comprenant le nom UBER produisant leurs effets en Union Européenne,
19. Impressions du site uber.com du 4 septembre 2018 concernant les villes alors desservies par Uber dans le monde,
20. Définition du terme « ubérisation » donnée par le site www.definitions-marketing.com en juin 2016,
21. Impressions du site uber.com du 4 septembre 2018 concernant les pays et les langues dans lesquels la marque UBER est exploitée,
22. Impression du site Wikipédia concernant la société Uber Technologies, Inc.
23. Impressions du site uber.com du 6 septembre 2018 donnant des informations sur la société Uber,
24. Impressions du site uber.com du 6 septembre 2018 concernant les (alors) nouveaux services Uber Movement, UberAccess, UberEats,

25. Copie d'un article paru sur le site bfmtv.com le 10 mai 2019 intitulé « Uber fait son entrée en bourse avec une valorisation moins élevée que prévu »,
26. Copie d'un article paru sur le site francetvinfo.fr le 6 décembre 2021 intitulé « Uber : la plateforme fête son dixième anniversaire en France »,
27. Copie d'un article paru dans Le Figaro le 28 novembre 2021 et mis à jour le 9 décembre 2021 intitulé « Uber retrouve son activité d'avant-Covid-19 en France »,
28. Copie d'un article paru sur le site www.journaldugeek.com le 14 décembre 2021 intitulé « Uber Eats a réalisé sa première livraison... dans l'espace »,
29. Copie d'un article paru sur le site www.sportbuzzbusiness.fr le 3 novembre 2021 intitulé « Ligue 1-Uber EATS lance son activation « GOAT » (Générateur Officiel d'Accès Terrain) »,
30. Copie d'un article paru sur le site www.francebleu.fr le 29 novembre 2021 intitulé « INSOLITE- Record de la course Uber la plus longue en France : Marseille – Plumieux (Bretagne), 1.129km »,
31. Captures d'écran du site www.uber.com datés du 28 décembre 2021 donnant des chiffres actualisés sur la société Uber Technologies, Inc.
32. Copie d'un article paru dans LES ÉCHOS le 26 octobre 2021 et mis à jour le 27 octobre 2021 intitulé « 6 chiffres pour mieux connaître les livreurs Uber Eats (et leurs conditions de travail) »,
33. INPI, décision d'opposition OPP 16-2800 du 13 décembre 2016, UBEREATS / UBERDEAL,
34. INPI, décision d'opposition OPP 21-3159 du 8 février 2022, UBEREATS / HUBERT DE LA CAMPAGNE,
35. INPI, décision d'opposition OPP 21-0994 du 25 août 2021, UBER CASH, UBER et UBER AI LABS / WWW.HUBERT-IMMO.FR,
36. INPI, décision d'opposition OPP 19-5373 du 12 juin 2020, UBER CASH / WWW. UBER-IMMO.FR,
37. INPI, décision d'opposition OPP 19-5377 du 12 juin 2020, UBER AI LABS / WWW. UBER-IMMO.FR,
38. INPI, décision d'opposition OPP 19-5376 du 12 juin 2020, UBER PRESENTS / WWW. UBER-IMMO.FR,
39. Décision PARL_EXPERT AFNIC 2018-00410 philipppeints.fr,
40. Impression de la page « Qui sommes-nous ? » du site <https://www.uberimmo.fr/>,
41. Whois du nom de domaine uberimmo.fr du 15 juin 2022,
42. Résultats d'une recherche parmi les entreprises sur le site www.data.inpi.fr pour le nom PAP = particulier à particulier,
43. Résultats d'une recherche parmi les entreprises sur le site www.data.inpi.fr pour le nom www.uberimmo.fr,
44. Résultats d'une recherche parmi les entreprises sur le site www.data.inpi.fr pour le nom www.uberimmo.fr en vue de l'ubérisation de l'immobilier,
45. Copie de la marque WWW.UBER-IMMO.FR n° 4585122 dans son dernier état,
46. Copie de la marque WWW.HUBERT-IMMO.FR n° 4714186 dans son dernier état,
47. Whois du nom de domaine hubert-immo.fr du 16 juin 2022,
48. Impression de la page d'accueil du site <https://www.hubert-immo.fr>,
49. Impression de la 1ère page du compte Facebook uberimmo.fr,
50. Captures d'écran effectuées le 23 juin 2022 sur le compte Facebook uberimmo.fr,
51. Certificat d'enregistrement et copie de la marque logo U N° 011471802 de la Requérante,
52. Copie de la marque française www.rothschild-immobilier.fr n°4606357, 53. Copie de la marque française www.argus-immobilier.net n° 4691726,
53. Whois du nom de domaine www.argus-immobilier.net du 13 juin 2020,
54. Copie de l'extrait Kbis du cabinet @MARK et copie de la carte d'Avocat au barreau de Paris de Me D. représentant du Requérant,,
55. Copie du dernier certificat de conformité de la Requérante et sa traduction certifiée en français par un traducteur assermenté.

Dans sa demande, le Requérant indique que :

[Citation complète de l'argumentation]

« En l'espèce, la Requête estime que l'enregistrement et l'exploitation du nom de domaine uberimmo.fr, objet de la présente procédure, (1) portent atteinte à ses droits de propriété intellectuelle et que (2) son Titulaire ne peut justifier d'un intérêt légitime et agit de mauvaise foi.

La Requête demande donc la suppression du nom de domaine uberimmo.fr en vertu des articles L45-2-2° et L.45-6 du Code des postes et des communications électroniques.

1- Intérêt à agir de la Requête et atteinte à ses droits de propriété intellectuelle

a) Droits de la Requête

Comme le Titulaire du nom de domaine ne pouvait l'ignorer, la Requête, la société Uber Technologies, Inc., a développé une application mobile permettant de mettre en relation des utilisateurs et des chauffeurs proposant des services de transport de personnes et de marchandises, comptabilisant des millions d'inscrits.

La marque UBER se décline désormais de plus en plus et pour diverses activités (ex : UBER WALLET, UBER PAY, UBER CASH, UBER PRESENTS, UBER AI LABS, UBER EATS, UBERPOP, UBERX, UBERPOOL, etc.).

La marque UBER et ses déclinaisons sont protégées par divers enregistrements au niveau mondial et plus particulièrement concernant le cas d'espèce, en Union Européenne, notamment par le biais des enregistrements suivants dont une copie est jointe en tant que Pièce 18 :

La reprise au sein du nom de domaine contesté du nom UBER constitutif en tout ou partie des marques de la Requête justifie de son intérêt à agir en l'espèce.

b) Imitation des marques antérieures de la Requête par le nom de domaine

➤ Les marques antérieures de la Requête sont :

- soit exclusivement constituées du nom UBER,
- soit bâties selon l'architecture commune « UBER + nom descriptif ou à tout le moins fortement évocateur des activités concernées ». En effet et même s'ils sont de langue anglaise, il ne fait aucun doute que les termes ou abréviations associés au nom UBER en relation avec les produits et services couverts par les marques de la Requête seront compris du public français et, de ce fait, perçu comme faisant référence à une caractéristique des produits et services visés. Ces termes et abréviations font en effet partie du vocabulaire simple connu de la très grande majorité, si ce n'est de la quasi-totalité, du public français (d'autant qu'ils sont pour certains identiques ou très proches de leurs équivalents français : freight, presents, air, movement, copter, reserve, pay...) qui, rappelons-le, apprend la langue anglaise depuis le collège, voire le primaire, et qui la pratique dans le monde des affaires.

C'est d'ailleurs la position d'ores et déjà retenue par l'INPI à différentes reprises (Pièces 33 à 38) et notamment à l'égard des termes :

- EATS (INPI, décision d'opposition OPP 16-2800 du 13 décembre 2016, UBEREATS / UBERDEAL) ou (INPI, décision d'opposition OPP 21-3159 du 8 février 2022, UBEREATS / HUBERT DE LA CAMPAGNE) ;
- CASH (INPI, décision d'opposition OPP 21-0994 du 25 août 2021, UBER CASH,

- UBER et UBER AI LABS / WWW.HUBERT-IMMO.FR) Ou (INPI, décision d'opposition OPP 19-5373 du 12 juin 2020, UBER CASH / WWW. UBER-IMMO.FR):
- AI LABS (INPI, décision d'opposition OPP 19-5377 du 12 juin 2020, UBER AI LABS / WWW. UBER-IMMO.FR):
 - PRESENTS (INPI, décision d'opposition OPP 19-5376 du 12 juin 2020, UBER PRESENTS / WWW. UBER-IMMO.FR):
 - Etc.

Le terme UBER est, pour sa part, un terme de fantaisie qui jouit d'un pouvoir distinctif intrinsèque élevé.

Ce caractère distinctif est accru par la renommée sur le marché dont bénéficie le nom UBER que le Titulaire du nom de domaine ne pouvait ignorer (renommée qui sera démontrée ci-dessous dans le cadre du paragraphe IV- 2- b) i.).

➤ Le nom de domaine uberimmo.fr est pour sa part composé du nom UBER suivi du terme IMMO.

Force est de constater que le terme « IMMO » est l'abréviation couramment utilisée du terme « immobilier » en France, ce qui a d'ailleurs été retenu par l'INPI à plusieurs reprises :

- cf. Pièce 35 :
- cf. Pièces 36 et 37 :

Il est donc descriptif des activités du Titulaire du nom de domaine contesté.

En effet, le nom contesté est à ce jour exploité pour proposer une plateforme digitale dans le domaine de l'immobilier (Pièces 15 et 16).

Le nom de domaine en question reproduit donc à l'identique la marque UBER de la Requérante, mais aussi la structure de toutes ses déclinaisons également enregistrées à titre de marques, à savoir « UBER + terme descriptif ou fortement évocateur des activités proposées ».

L'extension géographique « .fr » ne suffit évidemment pas à différencier le nom de domaine litigieux des marques antérieures de la Requérante. En effet, il a été reconnu, à plusieurs occasions, que « les extensions gTLD et cTLD (comme, par exemple, « .fr ») ne sont pas des éléments distinctifs à prendre en considération lors de l'évaluation du risque de confusion entre la marque et le nom litigieux dans la mesure où il s'agit d'un élément technique nécessaire pour l'enregistrement du nom » (cf. notamment en ce sens décision EXPERT 2018-00410 rendue le 25 octobre 2018 – Pièce 39).

En ce sens également, le Tribunal judiciaire de Paris a jugé dès le 9 février 2005 que la terminaison constituée d'une extension Internet « se trouve dépourvue de tout caractère distinctif ».

Cette reproduction de la marque antérieure UBER et de ses déclinaisons et d'autant plus prononcée dans le cadre de l'exploitation du nom de domaine contesté. En effet, dès la page d'accueil du site Internet auquel dirige le nom de domaine « uberimmo.fr », il peut être constaté que le Titulaire fait un usage du signe UBERIMMO dans le cadre duquel les termes UBER et IMMO restent parfaitement détachables : du fait du jeu de caractères minuscules et majuscules utilisé (Pièce 15).

➤ Dès lors, compte tenu de la reproduction au sein du nom de domaine uberimmo.fr à l'identique en tant que seul élément distinctif et dominant du signe renommé UBER sur lequel la Requérante dispose de droits de marques, une très forte similarité que ce soit

d'un point de vue visuel ou phonétique entre les signes en présence est difficilement contestable.

➤ Enfin et surtout les deux signes présentent une très forte similitude conceptuelle. En effet, en ayant recours à la dénomination UBER, le déposant crée une association d'idées et engendre un risque de confusion dans l'esprit du consommateur qui effectuera nécessairement un rapprochement/une association. Le nom de domaine laisse en effet le consommateur croire à tort que le nom de domaine uberimmo.fr est une nouvelle déclinaison de la marque renommée (cf. démonstration au paragraphe IV- 2- b) i. infra) UBER de l'opposante comme il en existe tant d'autres et que les services proposés via celui-ci ont la même origine que les produits et services proposés sous les marques de la Requérante ou qu'ils sont proposés par des entités économiquement ou juridiquement liées dont l'une notamment serait spécialisée dans le domaine immobilier.

➤ Concernant les activités du Titulaire, il convient enfin de souligner qu'il propose une plateforme en ligne qui assume le rôle d'intermédiaire entre des personnes qui souhaitent vendre des biens immobiliers et des acheteurs (Pièces 15 et 16). Il s'agit donc de services identiques au cœur d'activité de la Requérante qui propose en substance (Pièce 17) des plateformes digitales permettant à des particuliers de se mettre en relation avec des chauffeurs, avec d'autres particuliers pour du covoiturage, avec des restaurants, avec des magasins d'alimentation pour l'achat et la commande de nourriture et de services de restauration... En effet, quelle que soit la destination/l'application finales des services, les activités de la Requérante consistent avant tout dans l'offre d'applications et de plateformes digitales.

Le public en présence d'un signe reproduisant la marque UBER et la structure des marques qui en constituent des déclinaisons protégées et exploitées par la Requérante pour des services de plateformes digitales, ne peut que faire un rapprochement entre les origines commerciales des services proposés, ce qui accentue le risque d'association et donc de confusion quant à l'origine commerciale des services. Cela est évidemment de nature à porter atteinte aux droits de la Requérante sur ces marques.

Cela est d'autant plus renforcé que le Titulaire du nom de domaine exploite le nom UBERIMMO sous une forme où le nom UBER reste clairement identifiable et insiste sur l'association du nom UberIMMO avec la mention l'Ubérisation de l'immobilier (Pièces 15, 16).

Or, il ne fait aucun doute que le terme « ubérisation » fait référence à la Requérante (Pièces 14 et 20) :

L'association du nom clairement séparable et identifiable Uber avec le terme Ubérisation créera donc nécessairement dans l'esprit du public un lien avec la Requérante, ce qui ne peut manquer d'attirer son public de fidèle.

En outre, sous couvert d'un usage du terme « ubérisation », le Titulaire mettait et met encore en avant le nom UBER, cf. l'icône qui apparaît lorsque l'on se connecte au site auquel dirige le nom de domaine uberimmo.fr (Pièce 15) : L'exploitation large qui était faite de ce logo par le Titulaire est toujours identifiable sur la page Facebook du Titulaire .

Enfin, le domaine de l'immobilier n'est pas étranger à la Requérante. Ses marques incluses dans le tableau du paragraphe IV-1-a) ci-dessus UBER WALLET n° 018022968, UBER CASH n°018022972 notamment couvrent en effet les services d'« affaires immobilières » en classe 36 (cf. Pièce 18).

Il existe donc de très fortes ressemblances d'ensemble entre les signes pour des activités substantiellement similaires et qui entrent dans les services couverts par les marques antérieures de la Requérente. Il existe donc un risque évident de confusion entre les marques et force est donc de constater que le nom de domaine uberimmo.fr porte atteinte aux droits antérieurs de la Requérente sur ces marques.

C'est d'ailleurs la position retenue par l'INPI qui a pu décider que le dépôt de la marque WWW.UBER-IMMO.FR du Titulaire constituait l'imitation des marques UBER AI LABS, UBER CASH et UBER PRESENTS en raison de la forte similitude entre les signes ainsi qu'entre les services visés et présentement concernés (Pièces 36 à 38).

L'INPI a adopté la même position plus récemment en décidant que le dépôt de la marque WWW.HUBERT-IMMO.FR du Titulaire constituait là encore l'imitation des marques UBER, UBER CASH, UBER AI LABS de la Requérente (Pièce 35).

Ce qui précède justifie sans aucun doute d'une part de l'intérêt à agir de la Requérente et d'autre part de l'atteinte porter à ses droits qui, compte tenu de ce qui précède et suit justifie des griefs de contrefaçon, de concurrence déloyale et de parasitisme.

En outre, la Requérente démontrera ci-dessous que le Titulaire du nom de domaine objet de la présente procédure n'a pas d'intérêt légitime dans la réservation et le renouvellement du nom et agi de mauvaise foi.

2- Absence d'intérêt légitime du Titulaire du nom de domaine et mauvaise foi

a) Défaut d'intérêt légitime du Titulaire

La Requérente tient ici à démontrer que le Titulaire du nom de domaine en cause n'a aucun droit ou intérêt légitime dans l'enregistrement et le renouvellement du nom de domaine uberimmo.fr.

Tout d'abord, la Requérente souligne que le Titulaire du nom de domaine ne présente aucun lien avec elle (partenaire, licencié...). Il n'a en outre jamais été autorisé à faire usage du signe UBER ou UBERIMMO pour quelque activité que ce soit malgré ce qu'indique la rubrique « qui sommes-nous ? » (Pièce 40) du site auquel dirige le nom de domaine en cause :

En outre, la Requérente constate que les noms UBER et UBERIMMO ne correspondent pas :

- au nom du Titulaire du nom de domaine (Pièce 41),
- au nom de la société qui exploiterait le site auquel dirige le nom de domaine uberimmo.fr : la société PAP = particulier à particulier selon la Pièce 15 : ou la société www.uberimmo.fr ou www.uberimmo.fr en vue de l'ubérisation de l'immobilier selon la Pièce 16 :

puisque ces sociétés n'existent pas (Pièces 42 à 44).

Certes, la Requérente a procédé au dépôt de la marque WWW.UBER-IMMO.FR n° 4585122 qui est désormais enregistrée, force est toutefois de constater que ce dépôt de marque du 26 septembre 2019 (Pièce 45) est intervenu postérieurement à la réservation du nom de domaine en cause du 15 juin 2019 et a été largement rejeté ; l'INPI ayant, encore une fois, considéré que la demande d'enregistrement constituait bien l'imitation des marques antérieures de la Requérente pour les services exploités et concernés en l'espèce (Pièces 36 à 38).

La marque du Titulaire est donc actuellement enregistrée uniquement pour des services étrangers aux activités effectivement exploitées.

En outre, le nom de domaine litigieux dirige vers une page qui propose un service de plateforme digitale qui permet notamment la mise en relation entre des personnes qui souhaitent vendre des biens immobiliers et des acheteurs (Pièces 15 et 16).

Certes, ce site met en avant le fait qu'il s'agirait de services gratuits. Néanmoins, la rubrique « Concept d'UberImmo » (Pièce 16) montre bien qu'il s'agit d'un site commercial :

« Sans engagement : Un concept simple et entièrement GRATUIT pour le VENDEUR avec un simple forfait à la CHARGE ACQUÉREURS de mise en relation à partir de 1€ jusqu'à 2 990€ maximum si intervention de l'un de nos mandataires immobiliers après un acte notarié si acquisition du BIEN en vente

Vendre sans frais d'agences :

Uberimmo a donc mis au point un service couvrant vos besoins tout en restant GRATUIT ou jusqu'à 3 fois moins cher qu'une AGENCE IMMOBILIÈRE TRADITIONNELLE. Et le vendeur économise ainsi des frais d'agence immobilière supplémentaire qui sont en moyenne de 5 à 10 % de la valeur du BIEN en vente. Ce surcoût et souvent un frein à la vente, car le bien se trouve souvent hors de prix et entraîne une chance d'une vente rapide.

Concept :

UberIMMO est un site Web de petites annonces qui révolutionne l'immobilier, fondé en France sur le type de Low-Cost, durant l'année 2020, par une Agence Immobilière Traditionnelle et Française sa création dans les années 2017.

Son modèle économique repose sur la gratuité du dépôt d'annonce et sans engagement avec un processus 100% digitalisé avec son modèle économique sur un tournant et la conjoncture de l'Ubérisation de l'immobilier et service pour les particuliers avec la mise en relation de l'Offre et de la Demande locales de proximité ou à l'international.

Comment : Avec de simples frais de mise en relation téléphonique par un filtrage préalable des appels téléphoniques pour écarter les démarcheurs enfin d'éviter la publication des coordonnées ou des informations personnelles du déposant de ladite annonce immobilière. La société exploitante porte le nom de www.uberimmo.fr en vue de l'ubérisation de l'immobilier.

Fonctionnement :

UberIMMO est une plateforme de consommation collaborative qui met en relation essentiellement des particuliers ou des Professionnels en France souhaitant vendre ou acheter un bien immobilier.

Filtrages des Acquéreurs :

Son modèle économique repose sur la Gratuité pour le vendeur de son service et pour les acquéreurs une simple prestation téléphonique à la suite d'un surcoût de l'appel qui permet le filtrage des appels et qui filtre le vendeur d'avoir affaire à un véritable acquéreur avec la mise en relation par notre standard téléphonique et des questions complémentaires pour favoriser la vente comme les coordonnées du futur acquéreur potentiel et de son financement. La localisation géographique de l'Offre et la Demande reste approximative et sans les photos d'extérieurs ou toutes autres photos qui seraient susceptible de déterminer la géolocalisation de l'annonce immobilière pour garantir la discrétion ainsi de maintien de la vie privée du vendeur. »

Il est donc clair que, malgré l'annonce de gratuité, le Titulaire fait un usage commercial à titre lucratif du nom de domaine et qu'il s'agit, comme précédemment indiqué au paragraphe IV-1-b), d'un usage litigieux.

Il sera en outre démontré ultérieurement que le nom Uber est à l'évidence exploité avec l'intention de tromper le consommateur pour en tirer un bénéfice commercial.

Il ne peut donc pas s'agir d'un usage légitime du nom de domaine dans la mesure où l'exploitation qui est faite du nom de domaine ne constitue pas une offre légitime de services.

En outre et comme rien ne permet de garantir :

- la qualité des services proposés via le nom de domaine litigieux,*
- la conformité de l'usage qui est fait de la marque par rapport à la politique de communication de la Requérante,*
- voire la sécurité des données qui sont réceptionnées, traitées et transmises,*
- il est évident que l'usage du nom de domaine uberimmo.fr est de nature à nuire à l'image de la Requérante.*

De même, l'exploitation du nom de domaine est clairement de nature à tromper le consommateur compte tenu des annonces de gratuité alors que tel n'est pas le cas, notamment en ce sens :

Pièce 15 :

Pièce 16 :

En outre, du fait des interventions précédentes de la Requérante : envoi de lettres de mise en demeure, opposition contre l'enregistrement de la marque WWW.UBER-IMMO.FR n° 4585122, le Titulaire a tenté de contourner les droits antérieurs de la Requérante en procédant au dépôt de la marque WWW.HUBERT-IMMO.FR n° 4714186 (Pièce 46, intégralement rejetée après opposition de la Requérante – cf. Pièce n° 35) et à la réservation du nom de domaine correspondant (Pièce 47). L'exploitation qu'elle faisait de la marque était la suivante : . Le Titulaire jouait donc manifestement sur la reproduction du nom UBER au sein du nom HUBERT pour tenter de contourner le droit des marques, ce qui démontre également sa mauvaise foi (comme il le sera développé ci-dessous).

Quoiqu'il en soit, après une nouvelle intervention de la Requérante, le Titulaire a débuté l'exploitation du nom HUBERT IMMO en tant que tel et continue à ce jour : (Pièce 48).

La page 2 de cette Pièce 48 montre bien qu'il s'agit des mêmes activités : .

Le nom de domaine uberimmo.fr n'est donc manifestement pas indispensable pour les activités du Titulaire. Cela souligne encore davantage (si besoin en est) le défaut d'intérêt légitime de ce Titulaire.

b) Mauvaise foi du Titulaire

i. Le Titulaire ne pouvait ignorer les droits de la Requérante

Eu égard aux informations contenues au paragraphe IV-1-a) des présentent, force est de constater qu'au moment de l'enregistrement du nom de domaine en cause uberimmo.fr, soit le 15 juin 2019, la marque UBER et la plupart de ses déclinaisons également enregistrées à titre de marques étaient protégées depuis plusieurs années.

En outre et comme évoqué précédemment, la marque UBER est une marque renommée que le Titulaire du nom de domaine uberimmo.fr ne pouvait raisonnablement ignorer.

En effet, la marque UBER est connue et reconnue sur le marché et cette renommée est sans cesse croissante (Pièces 1 à 14 et Pièces 19 à 32) pour des produits et services de plus en plus diversifiés qui ont ainsi généré les diverses déclinaisons de la marque. Les déclinaisons et jeux de mots possibles autour du nom UBER ont d'ailleurs fait l'objet d'une campagne publicitaire particulièrement remarquable en France en 2015 : UBERASSUREE, UBERET, UBERBAPAPA, UBERAUBOIS DORMANT...

Il sera également souligné que très nombreux ont été les articles concernant UBER dans les médias, y compris au mois de décembre 2021 à l'occasion des 10 ans de l'implantation de la plateforme en France (Pièces 26 et 30).

Créée en 2009 à San Francisco aux États-Unis, UBER est en effet présent en France depuis 2011. Cette marque reposait initialement sur un système d'applications mobiles permettant de mettre en contact des usagers et des chauffeurs (Pièce 22).

- Une entreprise au succès considérable

Le phénomène UBER a connu une croissance exponentielle depuis sa création. Entre 2012 et 2014, la valorisation de la marque UBER a été multipliée par près de 60 en deux ans et demi (Pièce 11). Valorisée à 40 milliards de dollars en 2014, en mai 2015, la presse commente ce succès et souligne qu'UBER est déjà quatre fois plus gros que Facebook au même âge. L'entreprise est alors valorisée à hauteur de plus de 50 milliards de dollars (Pièce 14, 12). En décembre de la même année, UBER dépassait les 60 milliards de dollars de valorisation (Pièce 13).

En mai 2019, UBER faisait son entrée en bourse avec une valorisation à 82,2 milliards de dollars (Pièce 25).

UBER s'est implanté en Europe à partir de 2011 en développant son service à Paris, puis a rapidement souhaité développer massivement ses services en Europe. Les offres UBER étaient disponibles dans 65 pays (Pièce 21) et dans plus de 600 villes dans le monde (Pièce 19) en 2018.

Aujourd'hui, il s'agit de 72 pays et de près de 10 000 villes dans le monde (Pièce 31).

En 2018, 15 millions de courses étaient effectuées par jour. 75 millions de passagers utilisaient UBER (Pièce 23). Aujourd'hui, il s'agit de 18 millions de voyages par jour et de 109 millions de consommateurs actifs mensuels de la plate-forme en général (Pièce 31). Progressivement, l'utilisation du terme « uberisation » s'est généralisée (Pièces 20 et 14). Ceci est une manifestation évidente du fait qu'UBER s'est imposé comme un mode de transport et de livraison, mais aussi plus généralement, comme un service révolutionnaire (Pièce 6) dont un nombre considérable de personnes a eu connaissance rapidement. UBER apparaît comme une innovation de taille (Pièce 3).

En France et malgré la situation de crise sanitaire, Uber a vu 5 millions de Français réaliser au moins un trajet en utilisant son application de transport en 2021 (Pièce 27).

Son service de livraison de repas Uber Eats est, en France et après 5 ans d'implantation, présent dans plus de 280 agglomérations et couvre ainsi 60% de la population nationale (Pièce 32).

- Un service connu de tous

La popularité d'UBER a très rapidement explosé, et ce notamment grâce aux larges campagnes publicitaires et de communication que la société a menées (Pièces 8).

Elle est à cet égard particulièrement créative. Ainsi et sous sa déclinaison UBER EATS :

- UBER est devenue sponsor officiel du club de foot de l'OM en 2019,
- UBER est désormais partenaire-titre de la ligue 1 depuis la saison 2020/2021. Elle a organisé à ce titre pour la 2e année de partenariat un jeu par lequel des fans de football sont notamment invités à livrer le ballon du match quelques secondes avant le coup d'envoi (Pièce 29),
- UBER a réalisé une première livraison de repas dans l'espace (Pièce 28).
- Le public visé par la société UBER est très large, allant de l'adolescent, au retraité : des individus de tous âges sont susceptibles d'y trouver leur compte. Ainsi, dans les villes où UBER s'est implanté, rares sont les personnes ne connaissant pas ce service, et ce, quel que soit leur âge. La marque UBER bénéficie indéniablement d'une notoriété considérable.

- Un service adapté aux besoins de tous

La société UBER a développé une large gamme de services variés, permettant ainsi de répondre à la demande d'une importante partie des consommateurs. On peut ainsi de nouveau citer le service UBEREATS de livraison de repas qui depuis cette année livre également des fleurs, les services de chauffeurs professionnels UBERX, UBER BERLINE, UBERVAN, UBERGREEN, UBERACCESS, UBERCOMFORT, les services de chauffeurs non professionnels (même s'il s'agit d'un service aujourd'hui suspendu en France) UBER POP, les services de partage de véhicules UBERPOOL, les services de location de trottinettes et de vélo électriques, les services UBER RENT de location de véhicules, les services de financement UBER CASH, les services de planification de trajet UBER RESERVE...

La marque UBER fait ainsi l'objet de nombreuses déclinaisons au sein d'une même famille (Pièces 18 (non exhaustive), 22 et 24).

UBER a toujours cherché à répondre aux attentes des consommateurs afin de s'assurer le succès de ses services. Par exemple, en 2014, UBER a commandé à l'institut CSA un sondage sur les Français et le transport partagé (Pièce 7) afin d'optimiser le lancement d'UBERPOOL.

Ainsi, UBER a séduit un nombre considérable de personnes et est aujourd'hui massivement utilisé. Comme le résume le cabinet 6T, spécialisé dans l'étude de la mobilité et des modes de vie, UBER « crée un marché et une nouvelle demande » (Pièce 9).

- Un service de qualité qui a détrôné les taxis

L'ampleur du téléchargement de l'application UBER et donc de la mise à disposition de son site et de sa plateforme témoigne de sa popularité. Le lendemain de la grève des taxis à Paris en 2015, l'application UBER est devenue la plus téléchargée de la plateforme iOS (iPhone, iPad, iPod, iWatch) (Pièce 2).

Ces événements ont permis à la société de récupérer un certain nombre de parts de marché. Ces événements ont aussi permis à UBER de fidéliser sa clientèle et de renforcer son image positive.

Pour tenter de limiter la perte de clientèle en faveur des chauffeurs UBER, les chauffeurs de taxi se sont peu à peu adaptés aux nouvelles attentes des usagers (Pièce 1). Cela montre qu'UBER a progressivement fait de ses pratiques les normes de tous dans le

domaine des chauffeurs.

- Un service qui fait parler de lui

Très nombreux ont été les articles concernant UBER dans les médias (pour exemple : Pièces 2, 4 et 5) tentant d'expliquer et de comprendre son succès fulgurant. UBER a fait parler de lui et a suscité l'intérêt de nombreux journalistes, entrepreneurs...

Malgré les controverses au sujet de la société UBER, les usagers soutiennent largement l'entreprise. En effet, nombreuses sont les personnes utilisant UBER, mais n'empruntant jamais un taxi. En d'autres mots, UBER s'est imposé sur un marché où il a créé une demande et développé sa propre clientèle.

À la suite des succès de la société, l'IFOP a mené une enquête de satisfaction auprès des chauffeurs en 2016 (Pièce 10). Cette étude prouve que non seulement UBER a un succès considérable auprès des usagers, mais aussi que les chauffeurs UBER sont majoritairement satisfaits de leur travail, notamment car il leur permet de moduler leur emploi comme bon leur semble.

Force est donc de reconnaître la très forte renommée de la marque UBER et ce, déjà, avant la réservation du nom de domaine uberimmo.fr.

Le Titulaire ne pouvait donc pas raisonnablement ignorer l'existence des droits de la Requérante au moment de l'enregistrement du nom de domaine uberimmo.fr.

Il a malgré tout décidé d'enregistrer le nom de domaine et de l'exploiter pour une activité de plateforme digitale.

ii. Une mise en exergue du nom UBER par le Titulaire

En outre et comme d'ores et déjà exposé dans le cadre du paragraphe IV-1-b) ci-dessus, le Titulaire met clairement en exergue le nom UBER sur son site Internet tant par l'exploitation du logo du fait du jeu de caractères minuscules et majuscules utilisé, que par l'association insistante du nom UberIMMO avec la mention l'Ubérisation de l'immobilier, que par l'icône exploitée pour le site .

Cette mise en exergue est encore plus prononcée sur les réseaux sociaux :

- (Pièce 49) où le nom UBER est isolé
- (Pièce 50) où le logo est « curieusement » tronqué.

iii. Publications faites par le Titulaire à propos de la Requérante

Le Titulaire a en outre associé à ses pages sur les réseaux sociaux de nombreuses publications à propos de la Requérante (Pièce 50), telles que :

Le 16 juin 2019 (soit le lendemain de la réservation du nom uberimmo.fr !!) :

Le 18 juin 2019 :

Le 4 juillet 2019 :

Le 28 juillet 2019 :

Le 23 février 2020 :

Etc.

Cela montre bien que le Titulaire :

- n'ignorait pas les droits de la Requérante. Elle n'en a en effet pas miraculeusement découvert l'existence le jour suivant la réservation du nom de

- domaine,
- cherche par tout moyen à cultiver l'apparence erronée d'un lien entre ses activités et les activités de la Requérante. Il sera d'ailleurs ici rappelé la mention suivante présente sur le site auquel dirige le nom uberimmo.fr (Pièce 40) :

iv. L'usage de la lettre U à titre de logo

Outre ce qui précède, le Titulaire a choisi pour sa communication de faire usage d'un logo créé autour de la première lettre « U » du nom Uber : (Pièces 15, 16, 40 et 49)...

Bien que non identique, il n'est pas sans rappeler le logo de la Requérante qu'elle a également protégé à titre de marque (Pièce 51). Il n'est en effet en aucun cas obligatoire d'une part de choisir un logo constitué de la seule lettre « U » et d'autre part de le « fermer » en faisant rentrer sur la partie supérieure les arrêtes latérales vers l'intérieur.

Même si cet élément n'est peut-être pas confusionnel en tant que tel pour la personne qui a simultanément les deux logos sous les yeux, il peut tout à fait l'être pour la personne qui n'a pas ces logos concomitamment sous les yeux et qui doit se fier à l'image imparfaite qu'il conserve en mémoire, d'autant que cela est lié à tous les autres facteurs précédemment exposés.

La Requérante considère donc que l'usage des logos « U » ci-dessus n'est pas fortuit et participe à l'usage confusionnel qu'a créé sciemment le Titulaire.

Compte tenu de ce qui précède, force est de constater que le Titulaire cherche à faire des bénéfices commerciaux en s'appuyant sur le renom et l'attrait que peut avoir le nom UBER pour le public ; renom et attrait sur lesquels la Requérante a investi et investi toujours pour en obtenir l'exclusivité.

Il doit enfin être noté que le Titulaire devient coutumier du fait. Il a en effet déposé d'autres marques qui reprennent des noms/marques bien connus et notamment la marque française www.rothschild-immobilier.fr n°4606357 (Pièce 52), la marque française www.argus-immobilier.net n° 4691726 (Pièce 53), le nom de domaine argus-immobilier.net (Pièce 54).

Cela démontre manifestement que la présente affaire ne résulte pas d'une erreur, mais que le Titulaire du nom de domaine en cause cherche bel et bien à se placer dans le sillage d'autres marques et noms bien connus pour profiter indûment de leur réputation.

Compte tenu de ce qui précède, la Requérante demande à M. ou Mme l'Expert ainsi qu'à l'AFNIC de :

- Confirmer l'intérêt à agir de la Requérante,
- Confirmer que le nom de domaine uberimmo.fr est susceptible de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle de la Requérante,
- Reconnaître le manque d'intérêt légitime du Titulaire à l'égard de l'enregistrement et du renouvellement du nom de domaine uberimmo.fr,
- Reconnaître que le Titulaire a agi de mauvaise foi en réservant le nom de domaine uberimmo.fr,
- Décider de la suppression du nom de domaine uberimmo.fr.

Le Requérant a demandé la suppression du nom de domaine.

ii. Le Titulaire

Le Titulaire n'a pas adressé de réponse par le biais du service en ligne PARL EXPERT.

IV. Analyse

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 Règlement,
Au vu des dispositions prévues à l'article L. 45-6 du Code des Postes et des Communications Electroniques,

L'Expert a évalué :

i. L'intérêt à agir du Requérant

Au regard des pièces fournies par le Requérant, l'Expert constate qu'au jour du dépôt de la demande, ce dernier est titulaire d'une trentaine de marques internationales et/ou de l'Union européenne comportant le terme « UBER » et notamment :

- La marque internationale couvrant l'Union européenne « UBER », No. 1111203 enregistrée le 13 novembre 2011, régulièrement renouvelée pour des produits et services en classes 9, 38, 39 et 42 ;
- La marque internationale couvrant l'Union européenne « UBER RENT », No. 1451414, enregistrée le 15 octobre 2018 pour des produits et services en classe 9, 35, 38 et 39.
- La marque de l'Union européenne « UBER WALLET », No.018022968, enregistrée le 15 février 2019 pour des produits et services en classe 9, 35, 36, 38, 39 et 42.
- La marque de l'Union européenne « UBER CASH », No. 018022972 enregistrée le 15 février 2019 pour des produits et services en classe 9, 35, 36, 38 et 42.

L'ensemble des marques du Requérant sont construites de la même manière, à savoir le nom « UBER » auquel est accolé un terme descriptif.

L'Expert constate également que le nom « UBER » est également repris dans la dénomination du Requérant, la société Uber Technologies, Inc.

L'Expert constate que la marque « UBER » du Requérant jouit d'une renommée mondiale et qu'elle est largement connue du public en France, ce que le Requérant a démontré.

Dans la mesure où le nom de domaine litigieux reprend la marque antérieure du Requérant dans son intégralité avec la seule juxtaposition du terme descriptif « IMMO » - se calquant ainsi sur le modèle utilisé par le Requérant pour utiliser ses marques de produits et services – l'Expert a donc considéré que le Requérant avait un intérêt à agir.

ii. L'éligibilité du Requérant

Le Requérant est une société de droit américain dont le siège social est situé sur le territoire des États-Unis et à ce titre, n'est pas éligible à la charte de nommage du .fr.

Le Requérant ne peut pas bénéficier de la transmission du nom de domaine <uberimmo.fr>. Cependant le Requérant demande la suppression du nom de domaine

et non pas sa transmission.

En demandant la suppression du nom de domaine, le Requérant ne contrevient pas aux dispositions de l'article L.45-3 du CPCE.

Dans ces circonstances ; et dans le respect de l'article (I)(iii) du Règlement PARL EXPERT, l'Expert a considéré que le Requérant est éligible à demander la suppression du nom de domaine <uberimmo.fr>.

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

Le Requérant allègue une atteinte à ses droits de propriété intellectuelle telle que prévue par l'article L.42-2-2° du CPCE.

Cet article prévoit que l'enregistrement ou le renouvellement des noms de domaine peut être refusé ou le nom de domaine supprimé lorsque le nom de domaine est 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.

a. Atteinte aux droits invoqués par le Requérant

L'Expert constate que le nom de domaine <uberimmo.fr> est quasiment identique aux droits antérieurs détenus par le Requérant et invoqués par ce dernier.

En effet, le nom de domaine reproduit en intégralité la marque « UBER » du Requérant. Le Nom de domaine est également construit de la même manière que l'ensemble des marques détenues par le Requérant à savoir : la marque « UBER » suivi d'un terme descriptif – « IMMO » en l'espèce.

L'Expert a donc considéré que le nom de domaine est susceptible de porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle du Requérant.

Conformément à l'article L. 45-2 du CPCE cité ci-dessus, l'Expert 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

L'article R20-44-46 du CPCE prévoit que « *Peut notamment caractériser l'existence d'un intérêt légitime, pour l'application du 2° et du 3° de l'article L. 45-2, le fait, pour le demandeur ou le titulaire d'un nom de domaine :*

- *d'utiliser ce nom de domaine, ou un nom identique ou apparenté, dans le cadre d'une offre de biens ou de services, ou de pouvoir démontrer qu'il s'y est préparé ;*
- *d'être connu sous un nom identique ou apparenté à ce nom de domaine, même en l'absence de droits reconnus sur ce nom ;*
- *de faire un usage non commercial du nom de domaine ou d'un nom apparenté sans intention de tromper le consommateur ou de nuire à la réputation d'un nom sur lequel est reconnu ou établi un droit. ».*

L'Expert a constaté au vu des arguments soulevés par le Requérant et des pièces produits au soutien de sa demande que :

- Le Titulaire ne dispose d'aucune marque antérieure à celles du Requérant sur les termes « UBER » ou « UBERIMMO » ;

- Le Titulaire n'est ni affilié au Requéranant ni autorisé par ce dernier à utiliser la marque « UBER » ou à demander l'enregistrement d'un nom de domaine l'incorporant ;
- Le Titulaire n'est pas connu sous le signe « UBER » ou « UBERIMMO » et sous le nom de domaine litigieux.

À l'appui de cette dernière affirmation, le Requéranant, à l'appui de ses pièces, démontre les inconsistances sur le site internet vers lequel renvoi le nom de domaine litigieux. En effet, sur ce site le Titulaire se présente comme agissant sous le nom de la société « PAP » ou de la société « www.uberimmo.fr » sans qu'aucune marque n'ait été déposée pour proposer des services en matière immobilière.

Enfin, le Requéranant a démontré et rapporté la preuve que le Titulaire proposait également ses services sous la dénomination « HUBERT IMMO », de sorte qu'il apparaît que le Titulaire n'est pas connu sous le nom de domaine litigieux et que ce dernier ne lui est pas indispensable pour poursuivre son activité.

L'article R20-44-46 du CPCE prévoit en second lieu que « Peut notamment caractériser la mauvaise foi, pour l'application des 2° et 3° de l'article L. 45-2, le fait, pour le demandeur ou le titulaire d'un nom de domaine :

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

L'Expert constate que :

- Le Requéranant est titulaire de plusieurs marques « UBER » dont le premier enregistrement (le 13 décembre 2013) est antérieur à l'enregistrement du nom de domaine litigieux le 15 juin 2019. Par conséquent le choix du nom de domaine par le Titulaire ne peut être le fait du hasard ;
- Le Requéranant a démontré et rapporté la preuve que sa marque « UBER » est une marque qui bénéficie d'une forte renommée à tel point qu'elle a donné lieu à la création du terme « ubérisation » pour désigner une nouvelle économie ;
- Le choix du nom de domaine est d'autant plus volontaire que le Titulaire met systématiquement en avant la partie du nom de domaine comportant la marque « UBER » dans l'ensemble de ses logos, slogans et communications. En outre, le Requéranant a démontré et rapporté la preuve que le Titulaire utilise sur ses réseaux sociaux un logo similaire à celui du Requéranant. Le Titulaire partage également sur sa page Facebook beaucoup d'articles et d'actualités en lien avec le Requéranant.

Ces éléments permettent de considérer que le Titulaire a délibérément cherché à profiter de la réputation et de la renommée du Requéranant. Enfin, l'association recherchée du Titulaire avec le Requéranant est de nature à créer un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs.

De surcroît, le Requérant a rapporté la preuve que le Titulaire s'est par le passé adonné à plusieurs reprises à l'enregistrement de marques construites à partir d'une marque bénéficiant d'une forte renommée à laquelle est accolé le terme « IMMOBILIER ». Le Requérant produit à cet effet les enregistrements des marques « www.rothschild-immobilier.fr » et « www.argus-immobilier » par le Titulaire. Ces demandes d'enregistrement ont été retirées ou totalement rejetées.

Enfin, le Titulaire est demeuré silencieux dans le cadre de la procédure et n'a pas répondu aux prétentions du Requérant.

Muni de ce faisceau d'indices, l'Expert a considéré conclu que le Requérant avait apporté la preuve de l'absence d'intérêt légitime et de la mauvaise foi du Titulaire telles que définies à l'article R. 20-44-46 du CPCE et a décidé que le nom de domaine <uberimmo.fr> ne respectait pas les dispositions de l'article L. 45-2 du CPCE.

V. Décision

L'Afnic approuve la décision de l'Expert d'accepter la demande de suppression du nom de domaine <uberimmo.fr>.

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.

À Montigny-le-Bretonneux, le 22 août 2022

Pierre BONIS - Directeur général de l'Afnic

