

**TRIBUNAL
D E GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**

DEMANDERESSES

Société YER MANAGEMENT SARL
46 rue d'Abbadie d'Arrast
64500 CIBOURE

Société REY VOYAGES SARL
47 boulevard Pierre benoit
64500 CIBOURE

Représentées par Me Gérard-Gabriel LAMOUREUX - HIRSCH & Associés, avocat au
barreau de PARIS, vestiaire #W0003

DÉFÉNDERESSE

S.A.R.L. MAIENGA
2 Boulevard de l'Abbé Valla
30400 VILLENEUVE LES AVIGNON représentée par Maître Olivier SAMYN de
l'Association LMT AVOCATS, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #R169

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Marie-Christine COURBOULAY, Vice Présidente
Thérèse ANDRIEU, Vice Présidente
Mélania BESSAUD, Juge assistées de Léoncia BELLON, Greffier

DÉBATS

A l'audience du 27 Mai 2013 tenue publiquement devant Marie- Christine COURBOULAY,
Thérèse ANDRIEU, juges rapporteurs, qui, sans opposition des avocats, ont tenu seules
l'audience, et, après avoir entendu les conseils des parties, en ont rendu compte au Tribunal,
conformément aux dispositions de l'article 786 du Code de Procédure Civile.

JUGEMENT

Prononcé par mise à disposition au greffe
Contradictoirement en premier ressort

EXPOSÉ DU LITIGE

La société YER MANAGEMENT, immatriculée le 23 décembre 2004, est une holding
titulaire des marques suivantes :

- la marque verbale communautaire 4L TROPHY, n°5270640, déposée le 1er août 2006,
publiée le 22 janvier 2007 et enregistrée le 26 juillet 2007, pour désigner notamment les
classes de services 39 et 41 correspondant à l'organisation de voyages et de raids, à

l'organisation d'évènements récréatifs, éducatifs, sportifs et culturels, et à l'organisation de compétitions sportives ;

- la marque verbale communautaire TROPHEE ROSES DES SABLES, n°5270632, déposée le 1er août 2006, publiée le 22 janvier 2007 et enregistrée le 26 juillet 2007, pour désigner notamment les classes de services 39 et 41 correspondant à l'organisation de voyages, à l'organisation d'évènements récréatifs, éducatifs, sportifs et culturels, et à l'organisation de compétitions sportives ;

- la marque semi-figurative communautaire DESERTOURS, n°5288691, déposée le 9 août 2006, publiée le 29 janvier 2007 et enregistrée le 24 juillet 2007, pour désigner notamment les classes 39 et 41 correspondant à l'organisation de voyages et de raids, à l'organisation d'évènements récréatifs, éducatifs, sportifs et culturels, et à l'organisation de compétitions sportives

La société REY VOYAGES, immatriculée le 2 juillet 1997, société-soeur de la société YER MANAGEMENT, a pour activité l'organisation de raids, de voyages « aventure » et de rallyes. Elle exploite le nom commercial et l'enseigne DESERTOURS, dispose depuis le 1er mars 2011 d'une licence exclusive sur les marques « 4L TROPHY », « TROPHEE ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS » sous lesquelles elle organise ses rallyes et édite également le site internet www.trophee-roses-des-sables.net.

La société MAÏENGA, immatriculée le 9 novembre 2009, est une agence événementielle et de communication et organise à ce titre les rallyes intitulés « STUDENTS CHALLENGE », « AÏCHA DES GAZELLES » et depuis le 31 janvier 2011 le rallye « CAP FEMINA AVENTURE ».

Elle est titulaire des marques suivantes :

- la marque verbale communautaire « RALLYE DES GAZELLES » n°4968558, déposée le 20 mars 2006 et enregistrée le 20 août 2007, la marque française semi-figurative « RALLYE IAICHA DES GAZELLES » n°3207122 déposée le 30 janvier 2003 et enregistrée le 7 mars 2003,

- la marque verbale française « CAP FEMINA » n° 3795986, déposée le 10 janvier 2011 et enregistrée le 6 mai 2011,

- la marque verbale française « CAP FEMINA AVENTURE » n°3795985, déposée le 10 janvier 2011 et enregistrée le 6 mai 2011.

Ces marques ont été déposées notamment dans les classes 39 et 41 qui correspondent à l'organisation de voyages et de raids, à l'organisation d'évènements récréatifs éducatifs sportifs et culturels, et à l'organisation de compétitions sportives.

Elle exploite également les sites internet « www.rallyeaichadesgazelles.com », www.capfeminaaventure.com et « www.studentschallenge.com », dédiés à la promotion des raids sportifs qu'elle organise. Courant 2010, la société MAÏENGA a découvert que la saisie des noms correspondant à ses marques « RALLYE DES GAZELLES » et « RALLYE AICHA DES GAZELLES » dans la barre d'adresses du moteur de recherches Google, générait l'apparition d'un lien commercial, redirigeant l'internaute vers un site tiers

www.trophee-rose-des-sables.net édité par la société REY VOYAGES qui organise le rallye concurrent Roses des sables et a fait établir un procès-verbal de constat le 30 juin 2010.

Ultérieurement, les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES ont découvert, sur la page d'accueil du moteur de recherche Google, à partir des mots-clés « 4L TROPHY », « TROPHEE' ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS », des liens commerciaux, renvoyant aux sites web « www.studentschallenge.com », « www.rallyeaïchadesgazelles.com » et « www.capfeminaaventure.com » édités par la société MAÏENGA et ont fait procéder à plusieurs constats d'huissier les 8, 9, 10, 13, 14 et 28 décembre 2010, ainsi que le 4 février 2011 dont il résulte ce qui suit :

* La recherche à partir du mot « DESERTOURS » affiche un lien commercial mentionnant : « Raid Students Challenge, Maroc — 14 au 24 février pour 2490 €, Ose la différence », www.studentschallenge.com Ainsi que deux liens apparaissant en tête des résultats naturels mentionnant ce qui suit : « Raid Students Challenge » Maroc — 13 au 24 février pour 2490 € Ose la différence, www.studentschallenge.com « Raid Student Challenge — Envie d'un raid étudiant en 2012 ? Ose la différence et rejoins-nous www.studentschallenge.com

* Après recherche, à partir du mot-clé « TROPHEE ROSES DES SABLES » : Les liens commerciaux suivants :

- « Rallye Aïcha des Gazelles, Qualité et sérieux pour 21 ans de succès inimitable », www.rallyeaïchadesgazelles.com ,
- « Rallye Aïcha des Gazelles, Rare et précieux depuis 21 ans, Service et Qualité au rendez-vous », www.rallyeaïchadesgazelles.com ,
- « Rallye Aïcha des Gazelles, Rare et précieux depuis 21 ans, Venez participez à la Légende », www.rallyeaïchadesgazelles.com ,
- « Cap femina aventure, Raid solidaire au Maroc, Au féminin et à la portée de toutes », www.capfeminaaventure.com.

Le lien apparaissant en tête des résultats naturels suivant :

- « Rallye Aïcha des Gazelles, Notre Raid Féminin à 21 ans Méfiez-vous des imitations... », www.rallyeaïchadesgazelles.com Après recherche, à partir du mot-clé « 4L TROPHY », le lien naturel suivant :
- « Raid Students Challenge, Maroc -13 au 24 février pour 2490E, Ose la différence », www.studentschallenge.com

C'est dans ces conditions que par exploit d'huissier du 8 avril 2011, les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES ont fait assigner devant le tribunal de grande instance de Paris la société MAÏENGA en contrefaçon de ses marques communautaires « 4L TROPHY », « TROPHEE ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS » ainsi qu'en concurrence déloyale.

Dans leurs dernières e-conclusions notifiées le 4 janvier 2013, les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES ont demandé au tribunal, sous le bénéfice de l'exécution provisoire, de :

- Condamner la société MAÏENGA à verser à la société YER MANAGEMENT la somme de 15 000 (quinze mille) euros de dommages et intérêts, pour contrefaçon et atteinte au pouvoir d'attraction et pour chacune des marques : 4L TROPHY n°5270640, TROPHEE ROSES DES SABLES n°5270632 et DESERTOIRS n°5288691;

- Condamner la société MAÏENGA à verser à la société REY VOYAGES, licenciée exclusive la somme de 15 000 (quinze mille) euros à titre de dommages et intérêts, compte tenu du préjudice économique qu'elle subit du fait de la contrefaçon ;

- Juger que la société MAÏENGA a commis des actes de concurrence déloyale distincts envers la société REY VOYAGES engageant sa responsabilité civile.

- Condamner en conséquence la société MAÏENGA à verser à la société REY VOYAGES la somme de 15 000 (quinze mille) euros de dommages et intérêts, toutes causes confondues.

Interdire à la société MAÏENGA la poursuite des actes de contrefaçon des marques précitées et notamment, la reproduction à titre de mots-clés de celles-ci, et ce sous astreinte de 1.000 euros (mille) euros par jour de retard à compter de la signification de la décision à intervenir ;

- Autoriser les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES à procéder à la publication du jugement à intervenir dans trois journaux ou revues au choix des demanderessees et aux frais avancés de la société MAÏENGA pour un montant maximal de 10 000 (dix mille) euros hors taxes par publication ;

- Ordonner la publication du jugement à intervenir sur les sites internet: www.studentschallenge.com , www.rallyeaichadegazelles.com et www.capfeminaaventure.com de la société MAÏENGA et ce, avec un lien hypertexte apparent sur la première page dans une police d'une taille de 20 points au moins et ce sous astreinte de 1.000 (mille) euros par jour de retard à compter de la signification de la décision à intervenir.

- Débouter la société MAÏENGA de toutes ses demandes, fins et conclusions, et notamment de sa demande reconventionnelle.

- Condamner la société MAÏENGA à verser aux sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES la somme de 25 000 (vingt cinq mille) euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

- Condamner la société MAÏENGA aux entiers dépens dont distraction au profit de Maître LAMOUREUX conformément aux dispositions de l'article 699 du Code de procédure civile, en ce compris les frais de constats internet établis par Me AVALLE et Me ROUET, Huissiers de Justice à Paris.

Dans ses dernières e-écritures du 15 février 2013, la société MAÏENGA a demandé au tribunal de :

- Constater que la réservation des mots-clés reproduisant les marques communautaires des demanderesse ne porte pas atteinte aux fonctions d'identité d'origine et d'investissement des marques arguées de contrefaçon;
- Constater l'absence de préjudice distinct résultant d'une atteinte à la renommée des marques appartenant à la société Yer management et exploitées par la société Rey voyages;
- Constater l'absence de démonstration d'une faute d'un préjudice et d'un lien de causalité et partant, l'absence d'actes de concurrence déloyale commis par la société Maïenga ;
- Débouter les sociétés Yer management et Rey voyages de leur demande de condamnation au titre de la contrefaçon de marques communautaires;
- Débouter les sociétés Yer management et Rey voyages de leur demande spécifique de dommages-intérêts fondée sur l'atteinte spécifique au caractère renommé des marques communautaires 4L TROPHY n° 5270640 et ROSES DES SABLES n°5270632;
- Débouter les sociétés Yer Management et Rey Voyages de leur demande de dommages-intérêts fondée sur de prétendus actes de concurrence déloyale distincts;
- Débouter les sociétés Yer Management et Rey Voyages de leurs demandes de publications;
- Débouter les sociétés Yer Management et Rey Voyages de l'ensemble de leurs demandes fins et conclusions;
- Condamner solidairement les sociétés Yer Management et Rey Voyages à verser à la société Maïenga la somme de 20.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile;

A titre reconventionnel, et si par extraordinaire, le Tribunal de céans devait qualifier de fautive la réservation des mots-clés correspondant aux marques des demanderesse, faire droit à la demande de la société Maïenga, et en conséquence:

- Juger que les sociétés Yer Management et Rey Voyages ont :
 - * Commis des actes de contrefaçon de la marque communautaire RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et de la marque française semi-figurative RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122;
 - * Ont tiré indûment profit du pouvoir d'attraction de la marque communautaire RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et de la marque française semi-figurative RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122, dont la société Maïenga est titulaire;
- Condamner solidairement les sociétés Yer Management et Rey Voyages à verser à la société Maïenga la somme de 25.000 euros de dommages-intérêts, pour contrefaçon et atteinte au pouvoir d'attraction et pour chacune des marques : RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122;
- Condamner solidairement les sociétés Yer Management et Rey Voyages aux entiers dépens conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 19 mars 2013.

EXPOSÉ DES MOTIFS

Sur la matérialité de la contrefaçon des marques communautaires « 4L TROPHY » et « TROPHEE ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS »

Les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES soutiennent qu'en réservant comme mots-clés dans le service Adwords du moteur de recherches Google les marques communautaires « 4L TROPHY », « TROPHEE ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS », la société MAÏENGA a commis des actes de contrefaçon de nature à violer les interdictions prévues aux articles 9, 10, 11 et 13 du Règlement (CE) n°207/2009 du Conseil du 26 février 2009 en application de l'article L.717-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Elles font valoir à l'appui de leurs prétentions :

- que la société MAIENGA fait un usage illicite de leurs marques communautaires dans le contexte d'une activité commerciale,
- que les mots-clés reproduisent à l'identique les marques protégés,
- que les services en cause sont identiques à tout le moins similaires car présentent les mêmes nature (organisation de rallyes automobiles) et destination (personnes en quête d'aventures sportives automobiles),
- que cette utilisation porte atteinte à la garantie d'identification d'origine des services prestés en ne permettant pas à l'internaute de distinguer les rallyes organisés par la société REY VOYAGES, sous les marques « 4L TROPHY », « TROPHEE ROSES DES SABLES » et « DESERTOURS », de ceux qui ont une autre origine commerciale,
- que les annonces litigieuses, tout en ne suggérant pas l'existence d'un lien économique avec les demanderesses, restent vagues sur l'origine des produits ou des services de sorte qu'un internaute normalement informé et raisonnablement attentif n'est pas en mesure de savoir si l'annonceur MAÏENGA est un tiers par rapport aux demanderesses ou s'il est économiquement lié à celles-ci,
- que les annonces litigieuses n'apparaissent pas « systématiquement » en colonne de droite de la page d'écran mais également dans les liens naturels et au surplus en première position pour certaines,
- que les annonces publicitaires commerciales, avec la mention « Annonce » ou « Ad », renvoyant aux propres sites internet de la défenderesse ne l'exonère de sa responsabilité,
- que les liens commerciaux de la société MAÏENGA ne désignent pas les services de rallyes promus en des termes génériques, mais, visent, au contraire, sous leur nom, les trois rallyes concurrents qu'elle organise,
- que l'accroche publicitaire « Ose la différence » ou « Ose la différence et rejoins-nous » pour un seul des trois liens commerciaux litigieux, à savoir celui consacré aux Rallyes STUDENTS

CHALLENGE n'est pas de nature à éluder tout risque de confusion mais constitue au contraire un fait aggravant le risque de confusion de part son positionnement en première position sur la colonne de gauche ainsi que de sa double apparition et enfin parce que cette accroche n'a jamais accompagné les liens commerciaux AÏCHA DES GAZELLES et CAP FEMINA AVENTURE.

- enfin, que les liens commerciaux ne comprennent aucunement les mentions légales permettant d'identifier leur origine commerciale mais seulement les noms de domaine.

La société MAÏENGA estime qu'il n'y a pas de contrefaçon aux motifs :

- que les services en cause ne sont pas similaires en ce que le rallye Trophée Roses des Sables s'adresse à un public féminin d'amateur désireux de faire un voyage ludique et solidaire tandis que le rallye Aïcha des gazelles s'inscrit dans la recherche d'une compétition ;

- que la compétition Students Challenge organisée par la défenderesse n'est pas exclusivement ouverte aux étudiants - parents et professeurs pouvant y participer — et qu'elle est limitée à 150 équipages composés de voitures 2 roues motrices quelque soit la marque du modèle. La dimension solidaire de ce rallye s'inscrit dans le cadre du programme des Nations Unies pour l'environnement qui consiste à permettre aux participants de planter des palmiers dattiers pour lutter contre la désertification que connaît le Maroc tandis que le rallye 4L Trophy est uniquement ouvert aux étudiants, réservé aux véhicules de la marque 4L uniquement, et ne comporte aucune limite d'équipage ;

- qu'il n'y a pas d'atteinte à la fonction essentielle d'identification d'origine de la marque en ce que la présentation des annonces commerciales litigieuses n'incitent nullement l'internaute à attribuer la même origine commerciale aux raids AÏCHA DES GAZELLES, CAP FEMINA AVENTURE et STUDENTS CHALLENGE mentionnés par les annonces et les rallyes désignés par les marques ayant fait l'objet des recherches des internautes et ce pour plusieurs raisons :

* le positionnement des annonces commerciales qu'elle a diffusées sur les pages Google opèrerait une distinction immédiate entre les résultats dits « naturels », classés en colonne de gauche, et les liens publicitaires, situés en colonne de droite, empêchant ainsi l'internaute de confondre les premiers avec les seconds,

* le texte des liens commerciaux ne reproduirait à aucun moment les marques des demandereses, ce qui supprimerait tout risque de confusion par rapport aux marques utilisées,

* l'expression « Ose la différence », employée dans le texte d'une des annonces publiées, inviterait l'internaute à distinguer les services proposés et les entités correspondantes,

* les annonces litigieuses comprennent les noms de domaine et les adresses correspondant aux sites internet dédiés à la promotion des rallyes de la société MAÏENGA et sur lesquels figureraient les mentions légales permettant d'identifier leur origine commerciale,

* les annonces litigieuses ne sont pas vagues dès lors qu'elles identifient l'annonceur : deux clics suffisent en effet à l'internaute pour identifier la société MAÏENGA comme l'auteur des annonces. Le premier clic redirige l'internaute sur le site internet de l'annonceur tandis que le

second clic permet d'accéder aux mentions légales de ce site.

- et qu'il n'y a pas d'atteinte à la fonction d'investissement, ni même à la fonction de publicité. Selon les dispositions de l'article 9 du règlement communautaire n°207/2009 du 26 février 2009 et en vertu des exigences imposées par la Cour de justice de l'Union européenne, pour qu'une action en contrefaçon de marque puisse être utilement reçue, il faut qu'une tierce personne ait, sans autorisation de son propriétaire, usé d'un signe distinctif dans la vie des affaires, à titre de marque, de nature à porter atteinte à l'une des fonctions de la marque, notamment celle de garantie d'origine du produit et/ou service visé par la marque.

Pour reprocher l'usage d'une marque à titre de mot-clé, il faut démontrer d'une part que la marque première est reproduite ou imitée dans l'annonce publiée dans les résultats publicitaires et d'autre part que le contenu de l'annonce conduit l'internaute à croire que les produits proposés dans cette annonce ont la même origine que ceux de la marque réservée comme mot-clé.

La question de savoir s'il y a une atteinte à la fonction d'identification de la marque dépend de la façon dont est présentée l'annonce suscitée par le mot-clé identique à cette marque. Ainsi, il y a atteinte à la fonction d'identification de la marque lorsque l'annonce ne permet pas ou permet difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif, de savoir si les produits ou services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou au contraire d'un tiers.

En l'espèce, il ressort des procès-verbaux de constat dressés à la requête des sociétés REY VOYAGES ET YER MANAGEMENT, les 8, 9, 10, 13, 14 et 28 décembre 2010, ainsi que le 4 février 2011 que la saisine des mots clés « trophée rose des sables », « desertours » et « 4L TROHPY » font apparaître ce qui suit :

* Pour la saisine du mot-clé « Trophée roses des sables » sur le moteur de recherche GOOGLE :

Les liens commerciaux suivants :

- « Rallye Aïcha des Gazelles, Qualité et sérieux pour 21 ans de succès inimitable », www.rallyeaïchadesgazelles.com (Annexe 2 du Constat sur internet du 9 décembre 2010, Pièce n°16).
- « Rallye Aïcha des Gazelles, Rare et précieux depuis 21 ans, Service et Qualité au rendez-vous », www.rallyeaïchadesgazelles.com (Annexe 2 du Constat sur internet du 10 décembre 2010, Pièce n°16).
- « Rallye Aïcha des Gazelles, Rare et précieux depuis 21 ans, Venez participez à la Légende », www.rallyeaïchadesgazelles.com (Annexe 2 du Constat sur internet du 13 et 14 décembre 2010, Pièce n°16).
- « Cap femina aventure, Raid solidaire au Maroc, Au féminin et à la portée de toutes », www.capfeminaaventure.com (Annexe 1 du Constat sur internet du 4 février 2011, Pièce n°17).

Le lien apparaissant en tête des résultats naturels suivants :

- «Rallye Aïcha des Gazelles, Notre Raid Féminin à 21 ans Méfiez-vous des imitations...», www.rallyeaichadesgazelles.com (capture d'écran effectuée par la société IP SPHERE du 27 novembre 2010)

* Pour la saisine du mot-clé « DESERTOURS » sur le moteur de recherche GOOGLE :

Le lien commercial suivant :

«Raid Students Challenge, Maroc — 14 au 24 février pour 2490 €, Ose la différence », www.studentschallenge.com (Annexe 4 du constat sur internet du 9 et 14 décembre 2010, Annexe 2 du constat sur internet du 28 décembre 2010, Pièce n°16). En tête des résultats naturels, les liens suivants :

«Raid Students Challenge» Maroc — 13 au 24 février pour 2490 € Ose la différence, www.studentschallenge.com (Annexe 3 du constat sur internet du 10 décembre et Annexe 4 du 13 décembre 2010, Pièce n°16),

« Raid Student Challenge — Envie d'un raid étudiant en 2012 ? Ose la différence et rejoins-nous www.studentschallenge.com (Captures d'écran effectuées les 27 novembre 2010 et 21 février 2011 par la société IP SPHERE).

* Pour la saisine du mot-clé « 4L TROPHY » sur le moteur de recherche GOOGLE :

Le résultat naturel suivant :

- «Raid Students Challenge, Maroc -13 au 24 février pour 2490€,

Ose la différence », www.studentschallenge.com (Annexe 2 du constat sur internet du 28 décembre 2010, Pièce n°16). Au vu de ces constatations, il convient de constater que la société MAÏENGA a réservé sur le système de référencement du moteur de recherche Google les mots-clés « trophée roses des sables » et « désertours » pour déclencher l'affichage sur internet des publicités pour ses sites internet « www.rallyeaichadesgazelles.com », « www.capfeminaaventure.com » et « www.studentschallenge.com », sur lesquels sont offert la participation aux raids sportifs qu'elle organise.

Elle fait donc un usage de ces dénominations dans la vie des affaires pour promouvoir des offres à la participation de ses rallyes, c'est à dire pour des services identiques à ceux pour lesquels les marques communautaires n°5270632 et n°5288691.

La saisine de la marque communautaire 4L TROPHY dans le moteur de recherche ne laisse pas apparaître le signe dans l'annonce reprochée puisque dans ces annonces, seuls les signes de la société défenderesse sont mentionnés, c'est-à-dire la marque verbale communautaire « TROPHEE ROSES DES SABLES », n°5270632 et la marque communautaire semi-figurative « DESERTOURS, n°5288691 ».

La première condition de reproduction ou d'imitation de la marque au sein de l'annonce n'est donc pas remplie.

Les annonces litigieuses apparaissent sur les pages du moteur de recherche à un endroit distinct de celui des résultats dits « naturels », sous un titre précisant qu'il s'agit de « Liens commerciaux » ou d' « Annonces », de sorte que l'internaute raisonnablement attentif est en mesure d'opérer sans aucune difficulté une discrimination entre les résultats « naturels » et ceux qui sont le fruit de publicités payées par un annonceur. Le public pertinent est composé d'internautes normalement informés et raisonnablement attentifs. Ceux-ci ont pris l'habitude d'effectuer des recherches sur internet et de faire la distinction entre les résultats dits "naturels" et ceux qui sont à caractère publicitaire.

Par ailleurs, aucune confusion avec les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES n'est suggérée par le libellé de l'annonce. Ainsi, la locution « Ose la différence » indique au consommateur qu'il existe une alternative et invite l'internaute à distinguer les services proposés sur le site de la société MAÏENGA avec les entités REY VOYAGES et YER MANAGEMENT. Ainsi, au vu de la distinction de forme entre les annonces et les résultats "naturels", du contenu des annonces litigieuses et de la connaissance générale de l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif appelé à consulter les résultats affichés en réponse à une recherche au sujet des dénominations « 4L TROHPY », « Trophée roses des sables » et « DESERTOURS » est en mesure de distinguer les produits ou services du titulaire des marques communautaires « 4L TROPHY », « TROPHEE ROSÉS DES SABLES » et « DESERTOURS » de ceux qui font l'objet des annonces litigieuses.

N'est donc pas caractérisée une atteinte à la fonction essentielle des trois marques susvisées qui est de garantir l'identité d'origine des produits et services marqués.

L'action en contrefaçon dirigée par les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES à l'encontre de la société MAIENGA est en conséquence mal fondée et sera rejetée.

Sur l'atteinte à la renommée des marques communautaires « 4L TROPHY » et « TROPHEE ROSES DES SABLES »

Les demanderesse font valoir que les marques communautaires « 4L TROPHY » et « TROPHEE ROSES DES SABLES » sont renommées et produisent au soutien de cette allégation de nombreux dossiers de presse de toute nature. Elles précisent que de nombreuses personnalités du sport et du spectacle apportent leur concours à leurs rallyes et allèguent que par l'acquisition des mots-clés reproduisant les marques 4L TROPHY et TROPHEE ROSES DES SABLES, la société MAÏENGA a tenté de profiter indûment du pouvoir d'attraction de ces marques dans l'unique dessein d'attirer les internautes et d'augmenter l'audience de ses propres sites web offrant des services concurrents.

Elles estiment que le fait que le mot-clé TROPHEE ROSES DES SABLES génère l'annonce « Rallye Aïcha des Gazelles, Noté Raid Féminin à 21 ans Méfiez-vous des imitations... », www.rallyeaïchadesgazelles.com laisse entendre que le rallye TROPHEE ROSES DES SABLES ne constitue qu'une imitation du rallye AÏCHA DES GAZELLES, ternissant ainsi la renommée de la marque TROPHEE ROSÉS DES SABLES.

Par ailleurs, elles soutiennent que la renommée et la réputation du rallye AÏCHA DES GAZELLES fondé en 1990 est en perte de vitesse, ce que démontre le lancement par la société MAÏENGA d'un autre rallye féminin intitulé « CAP FEMINA AVENTURE » en 2011 et que le rallye STUDENTS CHALLENGE ne dispose quant à lui d'aucune notoriété et sa réputation, si tant est qu'elle existe, est inférieure à celle de son rallye étudiant concurrent,

le 4L TROPHY en ce qu'elle produit qu'un seul petit fascicule de « retombées médiatiques » à son sujet.

La société MAÏENGA considère que la preuve du caractère renommé des marques 4L TROPHY et TROPHEE ROSES DES SABLES n'est pas rapportée et que le dossier de presse produit n'a pas traité proprement parler, à la réception des marques par le public concerné.

Elle affirme que la renommée de ses rallyes AÏCHA DES GAZELLES et STUDENTS CHALLENGE est supérieure à celle des rallyes des demanderesses de sorte qu'elle ne saurait bénéficier d'aucun transfert de renommée dont elle aurait pu tirer profit.

En outre, elle estime que les demanderesses ne démontrent pas l'existence d'un profit indu ni d'un quelconque ternissement de renommée de la marque TROPHEE ROSES DES SABLES n° 5270632 du fait de la formulation de l'annonce suivante : « Rallye Aïcha des gazelles, Notre raid féminin a 21 ans. Méfiez vous des imitations » et précise que l'expression « Méfiez vous des imitations » appartient à la rhétorique propre au langage publicitaire et qu'elle ne formule aucune comparaison avec un acteur désigné du marché de sorte qu'aucune faute n'est caractérisée du fait de l'emploi de cette locution.

Dans l'arrêt rendu le 22 septembre 2011 dans l'affaire Interflora Inc. et Interflora British Unit contre Marks & Spencer plc. et Flowers Direct Online Ltd, la CJUE a dit pour droit que : "Les articles 5, paragraphe 2 de la directive 89/104 et 9, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94 doivent être interprétés en ce sens que le titulaire d'une marque renommée est habilité à interdire à un concurrent de faire de la publicité à partir d'un mot clé correspondant à cette marque que ce concurrent a, sans le consentement du dit titulaire, sélectionné dans le cadre d'un service de référencement sur Internet, lorsque ledit concurrent tire ainsi un profit indu du caractère distinctif ou de la renommée de la marque (parasitisme) ou lorsque ladite publicité porte préjudice à ce caractère distinctif (dilution) ou à cette renommée (ternissement). Une publicité à partir d'un tel mot clé porte préjudice au caractère distinctif de la marque renommée (dilution), notamment, si elle contribue à une dénaturation de cette marque en terme générique. En revanche, le titulaire d'une marque renommée n'est pas habilité à interdire, notamment, des publicités affichées par des concurrents à partir de mots clés correspondant à cette marque et proposant, sans offrir une simple imitation des produits ou des services du titulaire de ladite marque, sans causer une dilution ou un ternissement et sans au demeurant porter atteinte aux fonctions de la marque renommée, une alternative par rapport aux produits ou aux services du titulaire de celle-ci".

Les critères nécessaires pour établir la notoriété d'une marque qui dépasse la simple connaissance du signe sont les suivants:

- *la densité du réseau de distribution en France ,
- *le taux d'augmentation du chiffre d'affaires sur plusieurs années et éventuellement depuis l'enregistrement de la marque,
- *l'ampleur du budget publicitaire annuel en France depuis 2001, les modalités de cette promotion,
- *le mécénat et le partenariat,
- *la présence des produits de la marque dans des pages non publicitaires des magazines professionnels ou généraux,
- *une forte présence sur internet,
- *les décisions ayant entériné la notoriété de la marque,

*des sondages qui précisent que le classement de la marque auprès du consommateur.

En l'espèce les sociétés demanderesse versent aux débats uniquement un dossier de presse sans produire d'autres documents et notamment de sondages établissant la renommée dont elle se prévaut. Par conséquent, faute de démontrer que toutes les conditions de la renommée sont effectivement réunies, l'action fondée sur son atteinte sera rejetée.

Sur la concurrence déloyale

Les sociétés demanderesse considèrent que la société MAÏENGA s'est rendue coupable d'actes de concurrence déloyale connexes et distincts de ceux de la contrefaçon à l'égard de la société REY VOYAGES aux motifs :

- que le site internet www.trophee-roses-des-sables.net a été repris par le site internet « www.capfeminaaventure.com »,

- que l'utilisation du mot-clé « DESERTOURS » par la société MAÏENGA constitue une reproduction du nom commercial et de l'enseigne « DESERTOURS » de la société REY VOYAGES,

- que l'utilisation de la mention d'une alternative « moins chère » sur le site www.studentschallenge.com tend à capter la clientèle de la société REY VOYAGES,

- que le site internet www.studentschallenge.com tend à minimiser le succès rencontré par le rallye « 4L TROPHY »,

- que l'usage de l'expression « seul rallye raid 100 % féminin » sur le site www.rallyeaichadesgazelles.com constitue une publicité trompeuse.

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe ou un produit qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce. Elle a pour conséquence de détourner la clientèle de celui qui a créé le produit copié.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée.

Le parasitisme est constitué lorsqu'une personne physique ou morale, à titre lucratif et de façon injustifiée, copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

Lorsque les acteurs économiques sont en situation de concurrence ces mêmes actes constituent entre eux des actes de concurrence déloyale.

* Sur l'imitation du site internet www.trophee-roses-des-sables.net par le site internet www.capfeminaaventure.com

La société REY VOYAGES soutient que le site internet www.capfeminaaventure.com imite le site internet www.trophee-roses-des-sables.com ainsi que son contenu sans que toutes les similitudes que les demanderesses détaillent dans leurs dernières écritures soient imposées par une nécessité technique. Elle précise que l'enregistrement du nom de domaine www.trophee-roses-des-sables.com est antérieur à celui du nom de domaine www.rallyeaichadesgazelles.com . En réplique, la société MAÏENGA estime que le site internet www.capfeminaaventure.com n'imites pas le site internet www.trophee-roses-des-sables.com puisque :

* les similitudes de termes ne seraient pas répréhensibles quand il s'agit de termes nécessaires ou de couleurs descriptives tel le rose,

* les deux sites web offriraient une hiérarchisation de l'information similaire qui existerait dans de très nombreux blogs,

* la sémantique du site web TROPHEE ROSES DES SABLES serait banale et qu'il serait établi que les expressions similaires se retrouvent sur les sites web de rallyes concurrents,

* l'existence de rubriques identiques (« à la une », « assistance et logistique », « l'organisateur », « l'esprit, les valeurs ») existent sur le site web du rallye AICHA DES GAZELLES, antérieur aux sites des demanderesses et dont le site litigieux constitue une émanation

* des différences existeraient entre les sites web au niveau de l'identité graphique (tels les blocs textes et les blocs images) et au niveau de la technologie employée,

* en tout état de cause, le site internet www.capfeminaaventure.com est une déclinaison du site www.rallyeaichadesgazelles.com préalablement créé par la concluante, de sorte qu'il apparaît que les demanderesses se sont inspirées du site original www.rallyeaichadesgazelles.com pour créer leur propre site internet www.trophee-roses-des-sables.net .

En l'espèce, les demanderesses versent aux débats un classeur comparatif de pages des sites internet www.trophee-roses-des-sables.net et www.capfeminaaventure.com et précisent dans leurs conclusions récapitulatives les ressemblances entre les sites.

À l'examen des captures d'écran compilées dans le classeur comparatif présenté par les demanderesses, il ressort que si effectivement certaines ressemblances existent au niveau de la trame des sites concurrents en cause (rubriques, sous-rubriques, apparition de certains adjectifs identiques, tournures de phrases similaires), ces similitudes ne sont visibles par l'internaute que du fait du rapprochement de certaines phrases en omettant d'autres de sorte que ces ressemblances sont amplifiées voire faussées et ne correspondent pas à la perception qu'en a réellement un internaute à la lecture des sites en cause;

Ensuite, il convient de relever que certaines mentions sont nécessaires, d'autres banales ou utiles pour un site de rallye et plus généralement pour tout site internet.

En effet, tout site internet comprend des rubriques nécessaires aux questions des internautes (FAQ), à l'actualité, à la présentation du produit offert à la vente ou service fourni, à la sécurité attendue pour de tels services ou encore aux les modalités d'inscription à tel ou tel événement.

Enfin, il ressort des captures d'écran que la structure des deux sites n'est pas la même; le menu et son positionnement sont différents, l'un étant déroulant sur la gauche tandis que l'autre non; la mise en page est différente et les rubriques reprises sont indispensables pour l'organisation d'un tel événement.

En conséquence, les similitudes s'avérant banales, voire pour certaines nécessaires, l'action en concurrence déloyale est mal fondée et les demanderesses seront déboutées de leurs demandes à ce titre.

* Sur la reproduction du nom commercial et de l'enseigne DESERTOURS » de la société REY VOYAGES du fait de l'utilisation du mot-clé « Désertours »

Pour la société REY VOYAGES, l'utilisation par la société MAÏENGA du mot-clé DESERTOURS porte directement atteinte au nom commercial et à l'enseigne « DESERTOURS » de la société REY VOYAGES et exploite en tant que tel comme en témoigne notamment du site 'web dédié à son activité, accessible à l'adresse électronique www.desertours.com et que cet acte est distinct de celui invoqué au titre de la contrefaçon en ce que le nom commercial a une fonction économique différente de celle de la marque.

La société MAÏENGA considère que la seule utilisation du mot-clé DESERTOURS ne peut donner lieu à une double qualification juridique sur les fondements successifs de la contrefaçon et de la concurrence déloyale au motif que les mots-clés dont l'utilisation est critiquée constituent à la fois la marque, le nom commercial et l'enseigne du demandeur et ne peut à ce titre constituer un fait distinct de celui invoqué au titre de la contrefaçon. En outre le risque de confusion sur l'origine, commerciale des services en cause n'est pas démontré.

Le tribunal rappelle que la concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un signe qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle, puisse être librement reproduit, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée.

Un acteur économique intervenant sur internet ne doit pas être soumis à des conditions d'exploitation plus restrictives que celles pouvant exister en dehors d'internet.

La société REY VOYAGES ne peut, sous couvert d'une action en concurrence déloyale, interdire à un autre acteur économique de faire de la publicité afin d'informer le public de la possibilité de vendre ou d'acheter tels produits et/ou services sur son site internet, et ce dans des conditions exclusives de tout risque de confusion.

En l'espèce, la seule réservation du mot-clé « DESERTOIRS » pour se positionner dans le sillage de la concurrence des sociétés demanderesse n'est qu'une application du principe de la liberté d'entreprendre et du principe de la liberté du commerce et de l'industrie.

Faute de démontrer l'existence d'une faute dans le choix de ce terme, d'un préjudice et d'un lien de causalité entre les deux, aucun acte de concurrence déloyale ne peut être reproché, la société REY VOAGES sera déboutée de cette demande.

* Sur la mention d'une alternative « moins chère » sur le site www.studentschallenge.com

La société REY VOYAGES déclare que la défenderesse a mentionné, comme en atteste le constat d'huissier de justice du 25 février 2010, sur son site internet www.studentschallenge.com une alternative « moins chère » s'adressant directement aux participants du rallye 4L TROPHY. La société MAÏENGA fait valoir que la mention litigieuse d'une alternative « moins chère », n'apparaît plus sur le site internet www.studentschallenge.com de sorte que le préjudice invoqué par la demanderesse n'étant plus « actuel », les demanderesse qui ne prouvent ni l'existence d'une faute, ni celle d'un lien de causalité ne sauraient en conséquence demander une indemnisation sur le fondement d'agissements non fautifs auxquels il a été mis fin ; surabondamment, qu'il s'agit d'un slogan publicitaire ne désignant aucun acteur du marché.

En l'espèce, il ressort du procès-verbal de constat du 25 février 2011 établi par Maître BÂCLE que sur la page d'accueil du site internet www.studentschallenge.com édité par la société MAÏENGA figurait un commentaire rédigé ainsi que suit : « Bon raid aux 900 participants du 4L Trophy. Les douanes marocaines ont comptabilisé environ 900 4L lors de l'entrée au Maroc. Nous souhaitons « bonne route » à l'ensemble des étudiants de cette édition 2010 et leur rappelons qu'il existe une alternative moins chère et qui se développe fortement : le Students Challenge. » Le tribunal rappelle que la pratique d'un prix inférieur dès lors qu'il n'est pas vil, n'est pas en elle-même un acte de concurrence déloyale.

La société REY VOYAGES reproche davantage à la société MAÏENGA de s'adresser à sa clientèle, ce qui est le propre de toute concurrence, que de pratiquer un prix moins cher.

Les demanderesse seront donc déboutées de leur demande sur ce fondement.

* Sur la minimisation du succès rencontré par le rallye « 4L TROPHY » sur le site internet www.studentschallenge.com

La société REY VOYAGES reproche à la défenderesse d'avoir mentionné 900 véhicules au lieu de 1 200 et estime que cet acte tend à minimiser le succès rencontré par le rallye « 4L TROPHY ». La société MAÏENGA affirme que les demanderesse ne rapportent pas la preuve d'un préjudice résultant de la minimisation du succès rencontré par le rallye « 4L Trophy » du fait qu'elle ait crédité ce rallye d'une participation de 900 véhicules au lieu de 1 200 véhicules.

En l'espèce, la mention dans l'annonce du site studentschallenge.com de la participation de 900 véhicules' au lieu de 1200 au sein du rallye 4L constitue une erreur dont il n'est d'ailleurs pas démontré qu'elle ait été faite dans le but de nuire.

Le tribunal relève que cette erreur ne constitue d'une part pas une faute au motif que l'intention de nuire n'est établie et d'autre parts qu'aucun préjudice subi par la société demanderesse n'est démontré.

Ce moyen sera également rejeté.

* Sur la publicité trompeuse du fait de l'usage de l'expression «seul rallye raid 100 %féminin » sur le site www.rallyeaichadesgazelles.com

Selon la société REY VOYAGES, la défenderesse a réalisé une publicité trompeuse, comme le constate le procès-verbal d'huissier du 27 juin 2012, en usant de l'expression « seul rallye raid 100% féminin » sur le site www.rallyeaichadesgazelles.com, laissant entendre qu'elle est le seul prestataire à proposer un rallye exclusivement féminin, et ce malgré l'existence du rallye TROPHEE ROSES DES SABLES. Elle souligne que tant le rallye AÏCHA DES GAZELLES que le rallye TROPHEE ROSES DES SABLES répondent à la définition posée par le code sportif international de la Fédération internationale de l'automobile, selon lequel un rallye : « Est constitué soit d'un itinéraire aboutissant à un même point, soit de plusieurs itinéraires aboutissant à un même point de rassemblement fixé d'avance et suivi ou non d'un itinéraire commun de sorte qu'il existe une même activité et une même clientèle ».

La société MAÏENGA déclare que l'expression «C'est le seul rallye raid 100% féminin» sur le site internet dédié au rallye des gazelles n'est pas trompeuse car celle-ci est effectivement la seule à proposer la prestation de raid rallye et allègue que son activité, différerait de celles des demanderesses, de sorte que les faits de concurrence déloyale ne pourraient être constitués en l'absence d'une clientèle commune.

L'article L.121-1, I du code de la consommation dispose qu' « une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- a) l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
- b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;
- c) le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
- d) le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
- e) la portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
- fi l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
- g) le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en oeuvre n'est pas clairement identifiable. »

En l'espèce, bien qu'il ressorte du procès-verbal de constat du 27 juin 2012 que figure la mention «C'est le seul rallye raid 100% féminin » sur le site www.rallyeaichadesgazelles.com, il résulte de l'ensemble des pièces que le rallye « AICHA DES GAZELLES » est le seul « rallye raid » à destination du public féminin.

En effet, le rallye concurrent est bien un rallye féminin mais n'est pas un rallye dans lequel la notion de raid prévaut, d'autres critères de réussite étant pris en compte notamment relatifs à la solidarité. Par conséquent la publicité litigieuse n'est pas mensongère et la demande sera rejetée.

Sur les demandes reconventionnelles

Reconventionnellement, la société MAÏENGA fait valoir à titre subsidiaire qu'un procès-verbal de constat du 30 juin 2010 met en évidence que la saisie des termes RALLYE DES GAZELLES et RALLYE AÏCHA DES GAZELLES effectuée sur le moteur de recherches Google, génère l'apparition de liens commerciaux redirigeant l'internaute vers le site web www.tropheerose-des-sables.net . de suscitant un risque de confusion entre les marques précitées de nature à compromettre la fonction essentielle de ces marques ainsi que de tirer indûment profit du pouvoir d'attraction de la marque communautaire RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et de la marque française semi-figurative RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122. En outre, elle sollicite également que la renommée des marques communautaires RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et française semi-figurative RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122 soit reconnue.

Les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT demandent au tribunal de débouter la société MAÏENGA de sa demande reconventionnelle en arguant que cette réservation de mots-clés a été de courte durée et qu'elle résulte d'informations erronées quant à la légalité du système des liens commerciaux.

Le tribunal relève que la demande reconventionnelle formulée par la société MAÏENGA est faite à titre subsidiaire. La demande principale ayant été rejetée, la demande reconventionnelle tendant à établir la renommée des marques des marques communautaire RALLYE DES GAZELLES n° 4968558 et française semi-figurative RALLYE AICHA DES GAZELLES n°3207122, ainsi que de condamner les sociétés YER MANAGEMENT et REY VOYAGES pour contrefaçon desdites marques par l'usage des termes RALLYE AICHA DES GAZELLES et RALLYE DES GAZELLES en guise de mots-clés est sans objet.

Sur les autres demandés

L'ensemble des demandes des sociétés demanderesse étant rejetées, elles seront également déboutées de leurs demandes de publication judiciaire.

Au vu des motifs de la présente décision et des circonstances de l'espèce, l'exécution provisoire sera ordonnée.

Conformément aux dispositions de l'article 696 du code de procédure civile, les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT, parties perdantes, sera condamnée solidairement aux entiers dépens.

Les conditions sont réunies pour les condamner solidairement à payer la somme de 9 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile à la société MAÏENGA.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal statuant publiquement, par jugement contradictoire, en premier ressort et mis à la disposition du public par le greffe le jour du délibéré :

- Déboute les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT de leurs demandes en contrefaçon de leurs marques « 4L TROPHY » n°5270640, « TROPHEE ROSES DES SABLES » n°5270632 et « DESERTOIRS » n°5288691 ;
- Déboute les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT pour l'atteinte à la renommée de leurs marques « 4L TROPHY » n°5270640 et « TROPHEE ROSES DES SABLES » n°5270632 ;
- Déboute les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT de leurs demandes en concurrence déloyale ;
- Déboute les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT de leurs demandes de publication judiciaire ;
- Déclare la demande reconventionnelle subsidiaire formulée par la société MAÏENGA sans objet ;
- Condamne solidairement les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT à payer` la somme de NEUF MILLE EUROS (9.000 euros) à la société MAIENGA au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- Ordonne l'exécution provisoire de la présente décision.
- Condamne solidairement les sociétés REY VOYAGES et YER MANAGEMENT aux entiers dépens dont distraction au profit de Maître SAMYN, conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Fait et rendu à Paris le 20 Juin 2013

LE GREFFIER
LE PRESIDENT