

**TRIBUNAL  
D E GRANDE  
INSTANCE  
DE PARIS**

3ème chambre 2<sup>ème</sup> section  
N°RG: 10/05343

Assignation du 06 Avril 2010  
JUGEMENT rendu le 09 Mars 2012

**DEMANDERESSE**

Société GlamOne  
243 Bis boulevard Pereire  
75017 PARIS

Représentée par Me Anne-Marie PECORARO de la SELARL AKLEA, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #G0193

**DEFENDERESSE**

Société Glam Media , représentée par Monsieur Bernard Desarnauts, en sa qualité de Gérant  
92 rue de Richelieu  
75002 PARIS

Représentée par Me Fabrice PERBOST, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #P0449

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Véronique RENARD, Vice-Président, signataire de la décision  
Eric HALPHEN. Vice-Président  
Valérie DISTINGUIN, Juge  
Assistés de Jeanine ROSTAL, FF Greffier, signataire de la décision

DEBATS

A l'audience du 02 Février 2012 tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé par remise de la décision au greffe  
Contradictoire en premier ressort

FAITS. PROCÉDURE ET PRÉTENTIONS DES PARTIES

La société GlamOne, qui a notamment pour activité l'exploitation d'un site Internet disponible à l'adresse [www.glam.fr](http://www.glam.fr) qui propose des services de réseaux sociaux spécialisés, c'est-à-dire de mise en relation d'artistes et de professions spécialisées entre eux et avec toutes personnes intéressées, indique être notamment titulaire, outre plusieurs noms de domaines comprenant le vocable "glam", de la marque française nominative GLAM déposée le 27 octobre 2003 sous le n°3 253 547 pour désigner en classes 35, 38 et 41 les services de messagerie électronique.

Publicité, gestion des affaires commerciales, relations publiques. Divertissement, information en matière de divertissement, organisation et conduite de colloques.

Ayant constaté courant 2010 que la SARL Glam Media, filiale de la société de droit américain Glam Media Inc avec laquelle elle avait été en litige en 2009 relativement au dépôt par elle de deux demandes d'enregistrement des marques communautaires GLAM MEDIA et GLAM, exploitait un site disponible à l'adresse [www.glammedia.fr](http://www.glammedia.fr) contenant selon elle de nombreuses imitations de sa marque précitée GLAM, elle a, par acte du 6 avril 2010, fait assigner cette dernière en contrefaçon. Dans ses conclusions signifiées le 28 juin 2011, la société GlamOne, après avoir réfuté les arguments présentés en défense et élargi le champ du litige, demande en ces termes au Tribunal de :

- dire et juger que la cession de la marque française GLAM MARKETING n°3 234 974 au profit de la société Glam Media revêt un caractère frauduleux, ou lui est à tout le moins inopposable,

- prononcer la déchéance de la marque française GLAM MARKETING en raison de son défaut d'exploitation pendant une période ininterrompue de 5 ans depuis la publication de son enregistrement le 12 décembre 2003,

-dire et juger qu'en :

- utilisant les signes GLAM MEDIA et GLAM MEDIA FRANCE sur les pages d'un site Internet disponible à l'adresse [www.glammedia.fr](http://www.glammedia.fr),

- utilisant le nom de domaine [glammedia.fr](http://glammedia.fr),

- utilisant le signe GLAM MEDIA comme dénomination sociale et nom commercial, la société Glam Media a commis des actes de contrefaçon par imitation de la marque française GLAM n°3 253 547 lui appartenant,

- faire défense à la société Glam Media de renouveler ces actes sous astreinte de 1.500 euros par jour de retard et par mention contrefaisante,

- condamner la société Glam Media à lui verser une indemnité de 50.000 euros en réparation de l'atteinte à sa marque, sauf à parfaire,

- condamner la société Glam Media à lui verser une indemnité de 50.000 euros, sauf à parfaire, en réparation de son préjudice commercial,

- condamner la société Glam Media à lui verser une indemnité de « 1.200.000 euros au titre des bénéfices réalisés au titre de l'exploitation du signe contrefaisant, à parfaire,

- condamner la société Glam Media à lui verser une indemnité de 45.000 euros en raison du préjudice lié à la défense de ses droits depuis l'immatriculation de la société Glam Media en France, sauf à parfaire,

- autoriser à titre de complément de réparation la publication du jugement à intervenir aux frais de la société Glam Media dans des ; revues ou journaux (en ligne ou non) de son choix, dans la limite de trois publications et d'un montant total HT de 15.000 euros,

- condamner la société Glam Media à lui payer la somme de 35.000 euros au titre de l'article 700 du Code de procédure civile, ainsi qu'aux dépens,

- ordonner l'exécution provisoire.

Dans ses dernières écritures signifiées le 15 octobre 2011, la société Glam Media entend voir le Tribunal :

A titre principal,

- constater l'absence de valeur probante des pièces adverses numéros 25,25ter et 32 et les déclarer irrecevables,
- prononcer la déchéance de la marque GLAM n°3 253 547 en raison de son défaut d'exploitation sérieuse pendant une période ininterrompue de 5 ans depuis la publication de son enregistrement le 5 décembre 2003,
- dire et juger que le contrat de cession du 12 mars 2010 entre elle et la société Glam Marketing est valable et opposable à la société GlamOne,

Par conséquent,

- dire et juger qu'elle bénéficie de droits antérieurs sur le terme "glam",
- déclarer la société GlamOne irrecevable à agir en contrefaçon et concurrence déloyale,

A titre subsidiaire,

- constater qu'elle n'a pas porté atteinte aux droits de la société GlamOne sur la marque GLAM n°3 253 547 et sur le nom de domaine
  - glam.fr,
- dire et juger qu'elle n'a commis aucun acte de contrefaçon de la marque GLAM n°3 253 547 par l'utilisation du signe "Glam Media" en : tant que nom de domaine, dénomination sociale et nom commercial,
- dire et juger qu'elle n'a commis aucun acte de concurrence déloyale,
- dire et juger que la société GlamOne n'a subi aucun préjudice,

En tout état de cause,

- rejeter l'intégralité des demandes de la société GlamOne, y compris celle tendant à l'exécution provisoire,
- déclarer la présente procédure abusive,
- dire et juger que la société GlamOne a commis des actes constitutifs de dénigrement et a désorganisé son activité,
- condamner la société GlamOne à lui payer la somme de 50.000 euros " à titre de dommages-intérêts du fait des actes de dénigrement et de la désorganisation de son activité,
- condamner la société GlamOne à lui payer la somme de 10.000 euros à titre de dommages-intérêts du fait du caractère abusif de la procédure,
- condamner la société GlamOne à lui payer la somme de 35.000 euros sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile, ainsi qu'aux dépens.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 1er décembre 2011.

## MOTIFS DE LA DÉCISION

A titre préliminaire, il sera relevé que bien que concluant dans ses écritures à l'irrecevabilité des demandes, la société Glam Media ne soulève en réalité aucune fin de non-recevoir.

- Sur le rejet de pièces

La société Glam Media conclut au rejet des pièces produites par la demanderesse sous les numéros 25,25ter et 32. Néanmoins, la force probante de ces pièces sera appréciée le cas échéant lors de l'examen sur le fond de la question les concernant.

- Sur la cession frauduleuse de la marque GLAM MARKETING n°3 234 974

La société GlamOne, qui rappelle avoir avisé dès septembre 2009 la société de droit américain Glam Media Inc que, du fait de l'existence de ses droits sur la marque française GLAM, elle s'opposait à toute utilisation du terme "glam", expose avoir appris en mars 2010 que la société Glam Media invoquait des droits sur la marque GLAM MARKETING n°3 234 974. Elle précise que cette marque, déposée initialement par la société Glam Marketing le 7 juillet 2003, a été cédée par cette dernière à la société Glam Media par acte du 12 mars 2010, inscrit au registre National des Marques le 15 mars suivant, et estime que cette cession avait pour seul but de faire échec de façon « artificielle et abusive » à sa propre action, par un détournement du droit des marques.

La société Glam Media considère au contraire que cette cession, intervenue un mois après sa constitution auprès d'une société, la société Glam Marketing, qui n'était pas liquidée à cette date, ne présente aucun caractère frauduleux, puisqu'elle a été faite pour conforter un droit antérieur. De fait, il ressort des pièces produites par la défenderesse que la société Glam Media Inc était déjà propriétaire, depuis le 5 juillet 1996, du nom de domaine glam.com, ce qui la fait bénéficier sur le signe "glam" d'une antériorité justifiant le dépôt contesté.

En outre, il n'est pas frauduleux de se porter acquéreur d'une marque dont le signe est similaire à celui de sa dénomination sociale, puisque cet achat a pour effet de consolider des droits qu'on a déjà en partie.

Dès lors que la société GlamOne ne démontre nullement que l'acquisition qu'elle conteste aurait été effectuée dans le but soit d'éliminer un concurrent, soit de faire échec par anticipation aux éventuelles actions en contrefaçon, sa demande présentée à ce titre sera rejetée.

- Sur la déchéance de la marque GLAM MARKETING n°3 234 974

Selon l'article L.714-5 du Code de la propriété intellectuelle, « Encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. (...)La preuve de l'exploitation incombe au propriétaire de la marque dont la déchéance est demandée. Elle peut être apportée par tous moyens. La déchéance prend effet à la date d'expiration du délai de cinq ans prévu au premier alinéa du présent article. Elle a un effet absolu ».

Se fondant sur ce texte, la société GlamOne estime que la marque GLAM MARKETING, déposée le 7 juillet 2003 sous le n°3 234 974 pour désigner en classes 35, 38 et 41 les services Conseils pour les affaires et la gestion ; Agence conseil en publicité. Gestion de supports de publicité (service d'affichage électronique). Organisation de manifestations sportives ou à caractère sportif – marketing événementiel est déchu, aucun usage de cette marque n'étant selon elle intervenu durant les 5 ans qui ont suivi son enregistrement du 12 décembre 2003.

Cette marque étant opposée à son action principale en contrefaçon, la société GlamOne justifie d'un intérêt à agir qui n'est d'ailleurs pas contesté.

Il appartient donc à la société Glam Media de prouver un usage sérieux de la marque GLAM MARKETING pendant la période allant du 12 décembre 2003 au 12 décembre 2008.

A cet effet, elle fait valoir qu'elle aurait fait un usage sérieux de cette marque de 2003 à 2007 pour désigner les services visés dans l'enregistrement, comme l'attesteraient les factures portant sur la conception des maquettes, l'achat d'espaces publicitaires et l'impression d'affiches.

Cependant, les trois factures ainsi produites, datant respectivement de mai et décembre 2005 et mai 2006, et relatives à l'impression d'affiches, de billets, de tracts et de cartes ainsi qu'à la création d'une charte graphique, ne font apparaître nulle part le signe GLAM MARKETING.

Sur le fondement de l'article L.714-5 alinéa 4 du Code de la propriété intellectuelle qui dispose que « l'usage sérieux commencé ou repris postérieurement à la période de cinq ans » fait obstacle à la déchéance s'il n'a pas été entrepris dans les trois mois précédant la demande de déchéance, la société Glam Media soutient encore avoir repris un usage sérieux de la marque litigieuse depuis le 15 mars 2010, au moyen du site Internet accessible à l'adresse <http://larketing.glammedia.fr> sur lequel elle présente et fait la promotion de son activité.

Néanmoins l'une des pièces produites, faisant apparaître sur une page dudit site le signe GLAM MARKETING, est un constat d'huissier daté du 14 mars 2011, soit postérieurement à la première demande de déchéance qui a été présentée par la société Glam One dans ses écritures du 27 janvier 2011.

Par ailleurs, les autres pages du même site versées aux débats ne font jamais apparaître le signe contesté.

Dès lors qu'aucun usage sérieux de la marque GLAM MARKETING n'a été démontré par la société Glam Media, il convient d'en prononcer la déchéance à compter du 12 décembre 2008, pour tous les services visés à son enregistrement.

- Sur la déchéance de la marque GLAM n°3 253 547

Se fondant sur le même article L.714-5 du Code de la propriété intellectuelle, la société Glam Media, qui a un intérêt à agir à ce titre puisque cette marque lui est opposée au titre d'une éventuelle contrefaçon, soutient que la marque GLAM déposée le 27 octobre 2003 sous le n°3 253 547 pour désigner en classes 35, 38 et 41 les services de messagerie électronique. Publicité, gestion des affaires commerciales, relations publiques. Divertissement, information en matière de divertissement, organisation et conduite de colloques est déchu depuis le 5 décembre 2008, soit 5 ans après son enregistrement. Pour prouver un usage sérieux de cette marque, la société GlamOne produit d'une part des extraits du site accessible à l'adresse [www.archive.org](http://www.archive.org). d'autre part un rapport d'usage établi par la société Thomson Compumark, lequel conclut que la marque dont s'agit a été « constamment » utilisée depuis son dépôt.

Ainsi que le souligne la société Glam Media, le site archive.org n'a néanmoins pas de valeur probante suffisante dans la mesure où la date des documents, dont il n'est pas exclu qu'elle puisse être modifiable par une simple manipulation technique, n'est donc pas certaine, alors

que le rapport d'enquête, établi par une société sollicitée par la société demanderesse, ne présente pas toutes les garanties d'impartialité, de sorte qu'il doit être considéré comme étant dépourvu de toute force probante, et surtout il n'établit pas l'usage de la marque auprès de la clientèle.

La société GlamOne, qui se réclame également de l'application des dispositions susvisées de l'alinéa 4 de l'article L.714-5 du Code de la propriété intellectuelle sur la reprise d'usage, verse également aux débats, s'agissant de la période 2003-2006, des documents montrant que l'exploitation de la marque GLAM a selon elle consisté en la fourniture d'un service interface permettant aux internautes d'entrer en contact avec des célébrités, et s'agissant de la période ayant commencé en 2008, des pièces visant à établir que la marque GLAM a été déclinée, selon les secteurs particuliers dans lesquels le « service Glam » est proposé, sous différentes extensions telles que "Glam free", "Glam act", "Glam chic" ou "Glam sport".

Si, comme le remarque ajuste titre la société Glam Media, les preuves d'usage de la marque GLAM pour la première période allant jusqu'à l'année 2006 ne sont pas déterminantes, dans la mesure où les quelques pièces versées ne permettent pas notamment de vérifier qu'elle a bien été utilisée à titre de marque, en particulier de manière à assurer un contact avec la clientèle, il apparaît en revanche que les documents versés montrent sans équivoque que le signe "glam", avec de nombreuses extensions, apparaît à de nombreuses reprises à compter de 2008.

En effet, il apparaît que, à partir du moment où ces extensions se contentent de décrire le secteur d'activité concerné comme "act" pour actorat, "sport" pour sport de haut niveau, "techno" pour les services liés à l'informatique, elles n'altèrent en rien le caractère distinctif de la marque GLAM dont s'agit, de sorte que leur usage vaut exploitation de cette marque au sens du texte susvisé. De surcroît, ces exploitations, qui sont effectuées à titre de marque et révèlent un contact avec la clientèle, couvrent bien les services visés à l'enregistrement de la marque, puisque permettant par exemple aux internautes de communiquer par courrier électronique, ce qui recouvre ainsi les services de messagerie électronique ou les relations publiques, ou de passer des annonces publicitaires, ce qui recouvre la publicité et, par extension, la gestion des affaires commerciales, et alors que des sites Internet exploités par la société demanderesse, tels que glamchic.com ou glamfame.com sont liés à l'industrie du divertissement. Dès lors, la preuve d'un usage sérieux étant abondamment apportée, il convient de rejeter la demande de déchéance présentée à ce titre.

- Sur la contrefaçon de la marque GLAM n°3 253 547

La société GlamOne considère qu'en utilisant les signes "Glam Media" et "Glam Media France", le nom de domaine glammedia.fr et le signe "Glam Media" comme dénomination sociale, la société Glam Media a commis des actes de contrefaçon de la marque GLAM n°3 253 547 dont elle est titulaire. Les signes en présence étant différents, c'est au regard de l'article L.713- 3 du Code de la propriété intellectuelle, qui dispose que « sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public (...) b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement », qu'il convient d'apprécier l'éventuelle contrefaçon.

Il y a lieu plus particulièrement de rechercher si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les services désignés, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné.

La société Glam Media estime que les services désignés par les signes "Glam" et "Glam Media" ne seraient pas similaires, en faisant valoir que l'activité des sociétés GlamOne et Glam Media seraient distinctes, et en précisant que sa propre activité serait tournée vers un public majoritairement féminin et non professionnel, autour des quatre thèmes que sont la mode, le luxe, la beauté et le style de vie, alors que la société GlamOne serait principalement une société de conseil aux entreprises.

Cependant, il y a lieu de comparer d'une part les services désignés par la marque opposée GLAM, d'autre part l'activité exercée tant par le site [www.glammedia.fr](http://www.glammedia.fr) que par la société Glam Media. Or, comme le soutient à juste titre la société GlamOne, les captures d'écran versées aux débats montrent que le site [www.glammedia.fr](http://www.glammedia.fr) comprend une sélection de blogs féminins consacrés à la mode, au shopping, aux artistes et aux célébrités. Cette activité est donc similaire au service information en matière de divertissement visé à l'enregistrement de la marque précitée. De plus, des pages du site consacrées aux annonceurs montrent que la société Glam Media se vante d'avoir pour activité de sélectionner « les formats les plus visibles en fonction de leur emplacement », de distribuer « de façon sélective et contextuelle les formats là où l'audience se trouve », et de mesurer « l'impact sur l'engagement consommateur selon son profil », exerçant ainsi une activité de régie publicitaire similaire aux services Publicité, gestion des affaires commerciales visé à l'enregistrement de la marque GLAM. Enfin, le site [www.glammedia.fr](http://www.glammedia.fr) contient des outils permettant l'envoi de messages électroniques avec possibilité de laisser des commentaires, ce qui est similaire aux services de messagerie électronique visés en classe 38 de ladite marque.

Par ailleurs, l'appréciation de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

D'un point de vue visuel, les signes sont composés du même mot GLAM, lequel est placé en position d'attaque, et auquel s'ajoute dans le signe incriminé le mot MEDIA lequel, pour un site Internet, est purement descriptif de l'activité exercée, de sorte que le terme dominant est le mot GLAM., d'autant qu'il apparaît en rouge sur le site dont s'agit, couleur plus visible que le noir utilisé pour écrire le mot MEDIA, alors que le mot FRANCE, apparaissant en maigre en lettres d'imprimerie banales, passe presque inaperçu.

Phonétiquement, la sonorité que retient le consommateur d'attention moyenne est l'attaque en GLAM, et non le ou les mots qui suivent. Sur le plan intellectuel, les signes évoquent tous deux la notion de glamour, d'élégance et de mode, de publicité en accord avec l'évolution du temps. A ce propos, les nombreux exemples d'articles de presse utilisant dans leur titre ou dans une de leurs phrases le mot "glam" en abréviation du mot glamour ne peuvent avoir pour effet de priver la marque GLAM de toute distinctivité, d'autant qu'aucune demande de nullité sur ce fondement n'a été formulée par la société Glam Media. Il résulte de ces éléments que l'identité ou la similarité des services concernés alliée à la forte similitude entre les signes en cause pris dans leur ensemble entraîne un risque de confusion, le consommateur d'attention moyenne étant amené, comme il a été dit à attribuer aux services proposés une origine commune. La contrefaçon par imitation est ainsi caractérisée au préjudice de la société GlamOne, titulaire de la marque en cause.

- Sur la concurrence déloyale

Bien que ne le reprenant pas dans le dispositif de ses écritures, la société GlamOne soutient en outre que l'utilisation du signe "Glam Media" comme nom de domaine et dénomination sociale porte également atteinte aux droits qu'elle détient sur le nom de domaine glam.fr, faits constitutifs de concurrence déloyale. La société Glam Media se borne à faire valoir la banalité du terme "Glam" qui supprimerait selon elle tout risque de confusion. Cependant, il a été dit que l'utilisation d'un terme dans des articles de presse ne peut, à lui seul, ôter au signe toute distinctivité. Or, la reprise de l'élément distinctif "glam" dans un nom de domaine et dans une dénomination sociale pour désigner des activités identiques ou similaires à celles exploitées dans le nom de domaine de la demanderesse peut faire croire aux internautes que les deux sites et les deux sociétés sont liées, créant ainsi un risque de confusion manifeste. Les faits de concurrence déloyale sont donc constitués.

- Sur la demande reconventionnelle

Outre une demande fondée sur le caractère abusif de la procédure qui sera rejetée puisqu'il a été fait droit au moins en partie aux demandes, la société Glam Media fait valoir que la société GlamOne aurait procédé à des actes de dénigrement à son encontre en diffusant sur Internet et auprès de certains partenaires commerciaux des messages d'avertissement sur la possible contrefaçon dont se serait rendue coupable la société défenderesse, ce qui l'aurait en outre désorganisée. Toutefois, dans la mesure où les actes de contrefaçon ont été retenus, aucun dénigrement ne saurait être constitué à ce titre.

- Sur les mesures réparatrices

Il sera fait droit à la mesure d'interdiction sollicitée dans les conditions énoncées au dispositif de la présente décision. D'autre part, la société GlamOne ne justifie ni le préjudice commercial, ni la perte de revenus, en particulier publicitaires, ni le bénéfice pour le contrefacteur, ni le préjudice lié à la défense de ses droits qu'elle allègue. Il lui sera donc alloué la somme de 10.000 euros en réparation de l'atteinte portée à sa marque, et de 5.000 euros au titre de la concurrence déloyale. Enfin, la mesure de publication sollicitée n'apparaît pas opportune et sera rejetée.

- Sur les autres demandes

Il y a lieu de condamner la société Glam Media, partie perdante, aux dépens. En outre, elle doit être condamnée à verser à la société GlamOne, qui a dû exposer des frais irrépétibles pour faire valoir ses droits, une indemnité au titre de l'article 700 du Code de procédure civile qu'il est équitable de fixer à la somme de 5.000 euros. En revanche, il n'y a pas lieu de faire droit à la demande tendant à l'exécution provisoire de la présente décision.

**PAR CES MOTIFS**

Le Tribunal, statuant publiquement, par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire et rendu en premier ressort,

- DIT n'y avoir lieu à rejet de pièces ;

- PRONONCE la déchéance des droits de la société Glam Media sur la marque française verbale GLAM MARKETING déposée le 7 juillet 2003 sous le n°3 234 974 et enregistrée le 12 décembre 2003 pour tous les services qu'elle désigne en classes 35,38 et 41 à savoir les services de messagerie électronique. Publicité, gestion des affaires commerciales, relations publiques. Divertissement, information en matière de divertissement, organisation et conduite de colloques et ce à compter du 12 décembre 2008 ;

- DIT que la décision devenue définitive sera transmise par le greffe, sur réquisition de la partie la plus diligente, à l'Institut National de la Propriété Industrielle aux fins d'inscription au Registre National des Marques ;

- DIT qu'en utilisant les signes "Glam Media" et "Glam Media France", le nom de domaine glammedia.fr et le signe "Glam Media" comme dénomination sociale, la société Glam Media a commis des actes de contrefaçon de la marque GLAM n°3 253 547 dont est titulaire la société GlamOne ;

- DIT qu'elle a en outre commis des actes de concurrence déloyale ;

- INTERDIT la poursuite de ces agissements, y compris s'agissant de la dénomination sociale de la société défenderesse, sous astreinte de 350 euros par infraction relevée passé un délai de 3 mois après la signification du présent jugement ;

- CONDAMNE la société Glam Media à payer à la société GlamOne la somme de 10.000 euros en réparation de l'atteinte portée à sa marque, et celle de 5.000 euros au titre de la concurrence déloyale ;

- REJETTE les demandes plus amples et contraires ;

- CONDAMNE la société Glam Media à payer à la société GlamOne la somme de 5.000 euros sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile ;

- CONDAMNE la société Glam Media aux dépens ;

- DIT n'y avoir lieu à exécution provisoire.

Fait et jugé à PARIS le 9 mars 2012

LE GREFFIER  
LE PRESIDENT