

Grosses délivrées **REPUBLIQUE FRANCAISE**

aux parties le : AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

COUR D'APPEL DE PARIS

Pôle 5 - Chambre 2

ARRET DU 05 FEVRIER 2016

(n°15, 17 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **15/00086**

Décision déferée à la Cour : jugement du 19 décembre 2014 - Tribunal de grande instance de PARIS
- 3ème chambre 2ème section - RG n°13/03727

APPELANTES

S.A.S. LINKEDIN FRANCE, agissant en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé

37-41, rue du Rocher

75008 PARIS

Immatriculée au rcs de Paris sous le numéro 519 059 281

Société LINKEDIN IRELAND, agissant en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé

70 Sir John Rogerson's Quay

2 DUBLIN

IRLANDE

Représentées par Me Alain FISSELIER de la SCP AFG, avocat au barreau de PARIS, toque L 0044

Assistées de Me Amandine PAQUET plaidant pour le Cabinet KOPACZ, avocat au barreau de PARIS, toque D 1883

INTIMES

Mme Nadine BELGODERE

Née le 02 février 1966 à Falaise (14)

De nationalité française

Demeurant 11, résidence Le Clos Mesnil - 78600 LE MESNIL-LE-ROI

S.A.R.L. COLINK'IN, prise en la personne de son représentant légal domicilié en cette qualité au siège social situé

19, boulevard Malesherbes

75008 PARIS

Immatriculée au rcs de Paris sous le numéro 539 758 946

Représentées par Me Aliria BARBOSA, avocat au barreau de PARIS, toque A 0028

Assistées de Me Dominique BRETAGNE-JAEGER plaidant pour l'AARPI SCRIBE, avocat au barreau de PARIS, toque L 83

M. Cédric BROUT

Lieudit Ciskey

9, rue Saint-Martin

27220 GROSSOEUVRE

Inscrit au répertoire siren sous le numéro 498 511 385

ci-devant et actuellement

46, rue de la Mare

27370 LE THUIT-ANGER

Assigné à personne et n'ayant pas constitué avocat

COMPOSITION DE LA COUR :

Après rapport oral, l'affaire a été débattue le 9 décembre 2015, en audience publique, devant la Cour composée de :

Mme Marie-Christine AIMAR, Présidente

Mme Sylvie NEROT, Conseillère

Mme Véronique RENARD, Conseillère

qui en ont délibéré

Greffière lors des débats : Mme Carole TREJAUT

ARRET :

Réputé contradictoire

Par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la Cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile

Signé par Mme Sylvie NEROT, Conseillère, Faisant Fonction de Présidente, en remplacement de Mme Marie-Christine AIMAR, Présidente, empêchée, et par Mme Carole TREJAUT, Greffière, à laquelle la minute du présent arrêt a été remise par la magistrate signataire.

La société de droit irlandais LinkedIn Ireland Ltd (filiale de la société américaine LinkedIn Corporation, à l'origine, depuis 2003, d'un réseau social sur internet à finalité professionnelle conçu pour permettre aux professionnels de se connecter entre eux, d'améliorer leur productivité et leurs relations) et qui a elle-même pour filiale en France la société LinkedIn France SAS, est notamment titulaire :

de la marque verbale communautaire « LinkedIn », n°008411928, déposée le 07 juillet 2009, enregistrée le 16 mars 2010 et publiée le 18 mars 2010 pour désigner des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45 (explicités dans le jugement auquel il est expressément renvoyé),

de la marque complexe communautaire « Linked in » n°008411936, déposée le 07 juillet 2009, enregistrée le 16 mars 2010 et publiée le 18 mars 2010, pour désigner des produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45 (explicités dans le jugement auquel il est expressément renvoyé).

Ayant constaté que Madame Nadine Belgodère, anciennement directrice des ressources humaines dans de grands groupes français et qui désirait exercer des activités de coach professionnel, avait déposé la marque verbale française « CoLink'In », n° 12 3 885 792, le 02 janvier 2012 pour désigner des produits et services en classes 35, 38, 41 et 42 ' laquelle marque a été cédée à la société Colink'in SARL, ayant nom commercial et enseigne éponymes, en cours de formation et immatriculée au Registre du commerce le 07 février 2012 ' et constaté par ailleurs que Monsieur Cédric Brout, salarié de la société Simtim (s'agissant de l'agence de communication à laquelle Madame Belgodère a eu recours pour créer cette entreprise) avait réservé, le 21 décembre 2011, huit noms de domaine afin de les céder ultérieurement à la société Colink'in (à savoir : <colink-in.com>, <colink-in.fr>, <colink-in.eu>, <colink-in.net>, <colink-in.org>, <colink-in.info>, <colink-in.biz>, <colink-in.be>), en créant un logo « colinkin ' coaching for the best » visible sur son site, les sociétés LinkedIn Ireland LTD et LinkedIn France SAS [ci-après : les sociétés LinkedIn] ont d'abord mis en demeure Madame Belgodère de cesser ces agissements avant de l'assigner, ainsi que la société Colink'in dont elle est la gérante et Monsieur Cédric Brout, en contrefaçon par imitation des marques communautaires précitées, en réparation de l'atteinte et du préjudice causés du fait du profit indûment tiré de la renommée et du caractère distinctif de la marque n° 008411928 et enfin, s'agissant de la société LinkedIn France, en concurrence déloyale et parasitaire, ceci selon exploit du 22 février 2013.

Par **jugement** réputé contradictoire rendu le 19 décembre 2014, le tribunal de grande instance de Paris a, en substance et avec exécution provisoire :

prononcé la mise hors de cause de Madame Nadine Belgodère,

rejeté la demande d'annulation des marques communautaires numéros 008411928 et 008411936 (*fondée sur l'absence de caractère distinctif*),

rejeté les demandes de la société Colink'In (*au titre des préjudices financiers et moral subis ainsi que sur le fondement de l'abus de procédure*) et de Madame Belgodère (*au titre du préjudice moral subi*),

rejeté l'ensemble des demandes des requérantes,

condamné *in solidum* ces dernières à verser à la société Colink'in ainsi qu'à Madame Belgodère une somme globale de 4.000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter les dépens.

Par dernières conclusions notifiées le 23 novembre 2015, **la société de droit irlandais LinkedIn Ireland Ltd et la société par actions simplifiée LinkedIn France**, appelantes, demandent pour l'essentiel à la cour au visa, notamment, des articles L 711-4, L 714-3, L 717-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, 9 et suivants du règlement (CE) n°207/2009 du Conseil du 26 février 2009

sur la marque communautaire et 1382 du code civil :

de confirmer le jugement en ce qu'il a rejeté la demande d'annulation des marques revendiquées ainsi que les demandes indemnitaires reconventionnellement formées par les défenderesses à l'action constituées, de l'infirmier pour le surplus, de les dire recevables et fondées en leurs demandes et :

de dire que la marque « LinkedIn » n°008411928 de la société LinkedIn constitue une marque renommée au sens de l'article 9 § 1 sous c) du règlement 207/2009

de considérer que le dépôt, l'enregistrement et l'usage de la marque française « CoLink'in » n°12 3 885 792, de la dénomination sociale, du nom commercial et de l'enseigne « Colink'in » et des noms de domaine précités constituent d'abord une imitation illicite des deux marques dont la société LinkedIn Ireland est titulaire au sens de l'article 9 § 1 sous b) de ce règlement et portent, par ailleurs, atteinte à la marque communautaire de renommée n° 008411928 en ce qu'ils tirent indûment profit et/ou portent préjudice à son caractère distinctif et à sa renommée au sens de l'article 9 § 1 sous c) de ce règlement,

de considérer que l'utilisation de la dénomination « Colink'in » par la société Colinkin en tant que dénomination sociale et nom commercial constitue un acte de concurrence déloyale et parasitaire à l'encontre de la société LinkedIn France SAS,

de dire que la demande en déchéance des droits de la société LinkedIn Ireland sur ses deux marques est irrecevable en ce qu'elle porte sur les produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45 (explicités en pages 129 et 130/142 de leurs dernières conclusions auxquelles il est expressément renvoyé) et, en tout état de cause, de considérer que la société LinkedIn Ireland a bien exploité les deux marques revendiquées au cours de la période du 18 juin 2010 au 18 juin 2015 pour les produits et services en classes 9, 35, 38, 41, 42 et 45 (explicités en pages 131 et 132/142 de leurs dernières conclusions auxquelles il est expressément renvoyé),

en conséquence, de prononcer la nullité de l'enregistrement de la marque française « CoLink'in » n°12 3 885 792, avec inscription subséquente au Registre des marques,

d'ordonner à la société Colink'in de procéder à un changement de ses dénomination sociale, nom commercial, enseigne au profit d'une dénomination ne portant pas atteinte à ses droits, avec accomplissement des formalités nécessaires sous astreinte,

d'ordonner à Monsieur Cédric Brout et/ou à la société Colink'in de radier les noms de domaine <colink-in.com>, <colink-in.fr> et <colink-in.eu> avec obligation d'en justifier sous astreinte,

d'ordonner sous astreinte les interdictions d'usage du signe « Colink'in » ou tout signe similaire portant atteinte à leurs droits,

de se réserver la liquidation de ces astreintes,

de condamner la société Colink'in à verser :

✘ à la société LinkedIn Ireland la somme indemnitaire de 30.000 euros en raison de l'imitation illicite des deux marques communautaires revendiquées,

✘ à la société LinkedIn Ireland la somme indemnitaire de 30.000 euros du fait du préjudice porté au caractère distinctif et à la renommée de sa marque « LinkedIn » n°008411928 et du profit indûment tiré de son caractère distinctif et de sa renommée, au sens de l'article 9 § 1 sous c) du règlement sur la marque communautaire,

✕ à la société LinkedIn France la somme indemnitare de 30.000 euros venant réparer le préjudice subi du fait des actes de concurrence déloyale et parasitaire commis à son encontre,

✕ à chacune d'entre elles la somme de 10.000 euros en application de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter les entiers dépens,

de débouter les intimées de l'ensemble de leurs demandes.

Par dernières conclusions notifiées le 25 novembre 2015, **la société à responsabilité limitée Colink'in et Madame Nadine Belgodère** prient, en substance, la cour, au visa des articles 9§1 sous b), 9§1 sous c), 51 du règlement 207/2009 sur la marque communautaire et 1382 du code civil, de confirmer le jugement en toutes ses dispositions sauf en celles relatives au préjudice subi par la société Colink'in et, statuant à nouveau :

de constater le défaut d'exploitation des deux marques communautaires revendiquées pour différents produits et services (explicités en pages 78 et 79/81 dans le dispositif de leurs dernières conclusions) et de prononcer en conséquence la déchéance partielle des droits du titulaire sur les deux marques communautaires revendiquées,

d'infirmier le jugement, s'agissant du préjudice, et de condamner les deux appelantes, tenues *in solidum*, à verser à la société Colink'in SARL les sommes de :

✕ 200.000 euros au titre du préjudice résultant de la perte de chiffre d'affaires,

✕ 12.500 euros au titre de la perte de retour sur investissement,

✕ 15.000 euros au titre du temps passé par la gérante pour la défense de ses droits,

✕ 50.000 euros au titre de son préjudice moral,

✕ 15.000 euros au titre du préjudice d'image

✕ 10.000 euros pour procédure abusive

de condamner *in solidum* les deux appelantes à verser à la société Colink'in la somme de 50.000 euros et à Madame Belgodère la somme de 2.000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile et enfin à supporter les entiers dépens.

Monsieur Cédric Brout, non comparant en première instance, n'a pas constitué avocat.

Les appelantes justifient de la signification de la déclaration d'appel par exploit du 18 mars 2015 et de son assignation avec signification des conclusions (article 911 du code de procédure civile) par acte du 13 avril 2015.

SUR CE,

Sur la mise hors de cause de Madame Belgodère

Considérant que cette intimée sollicite la confirmation du jugement qui l'a mise hors de cause du fait de la reprise, par la société Colink'in SARL, des engagements pris en cours de formation de cette société, ajoutant qu'il se déduit de l'absence de demandes formées à son encontre en cause d'appel que les appelantes ont renoncé à la poursuivre ;

Mais considérant que contrairement à ce qui est ainsi affirmé, figure au dispositif des appelantes une

demande d'interdiction d'usage à l'encontre de Madame Belgodère, dirigeante de la société Colink'in, si bien que sa présence apparaît nécessaire à la solution du litige ;

Qu'il s'en induit qu'il n'y a pas lieu de prononcer sa mise hors de cause et que le jugement doit être infirmé de ce chef ;

Sur la demande de déchéance des droits de la société LinkedIn Ireland sur les marques communautaires « LinkedIn », verbale n°008411928 et complexe n°08411936

Considérant que la société Colink'in qui ne reprend pas en cause d'appel son moyen de nullité des deux marques « LinkedIn » revendiquées, tiré de leur défaut de caractère distinctif, poursuit, sur appel incident, la déchéance des droits de leur titulaire en faisant valoir que, contrairement à ce que soutiennent les sociétés appelantes, elle est recevable en sa demande pour tous les produits et la plupart des services visés aux dépôts (pages 12 à 15/81 de ses dernières conclusions) qui ne font pas l'objet d'une exploitation, quand bien ils ne lui seraient pas opposés ;

Qu'elle se prévaut, sur le fondement de l'article 51 du règlement 207/2009 sur la marque communautaire, de l'absence de démonstration, par les appelantes, d'une exploitation réelle et sérieuse de ces deux marques pour lesdits produits et services ;

Sur la recevabilité de la demande telle que formulée

Considérant, que cette demande formée pour la première fois en cause d'appel est recevable dans la mesure où l'écoulement de cinq années à compter de la publication de ces marques, devenu effectif durant l'instance d'appel, s'analyse en la survenance d'un fait, au sens de l'article 565 du code de procédure civile ; qu'au demeurant les appelantes ne se prévalent pas de l'exception de nouveauté ;

Que la recevabilité à agir de la société Colink'in, défenderesse à une action en contrefaçon de marques, n'est pas davantage contestée ;

Que les parties s'opposent, en revanche, sur la recevabilité de l'intimée à solliciter la déchéance des droits de la société LinkedIn sur ses marques en ce qu'elles désignent des produits et services qui ne lui sont pas opposés ;

Qu'à cet égard, est dénué de pertinence l'argument des intimées selon lequel le droit communautaire n'apporte aucune exception ni restriction au champ des demandes reconventionnelles en déchéance de la marque communautaire et se distingue, par conséquent, des règles procédurales applicables aux mêmes types d'actions relatives à une marque nationale dans l'Etat membre sur lequel est situé le tribunal des marques communautaires dès lors que l'article 100 § 3 du règlement 207/2009, qu'elle cite pourtant, renvoie expressément à l'application de ces règles procédurales internes ;

Que les sociétés LinkedIn, qui rappellent à juste titre que l'OHMI a compétence exclusive pour connaître des demandes en déchéance formées à titre principal à l'encontre des marques communautaires, sont de ce fait fondées à leur opposer les dispositions de l'article 70 du code de procédure civile selon lequel « les demandes reconventionnelles (') ne sont recevables que si elles se rattachent aux prétentions originaires par un lien suffisant » ;

Que l'action en déchéance des droits du titulaire sur sa marque ayant pour finalité de lever l'entrave que constitue, pour celui qui exploite un signe similaire ou identique ou entend développer son activité sous ce signe, une marque inexploité désignant des produits ou services identiques ou similaires à ceux qui sont concernés par son domaine d'activité, la demande des intimées tendant à rendre disponible le signe qu'elles considèrent comme inexploité ne peut porter que sur ceux qui lui sont opposés, sa demande reconventionnelle se rattachant ainsi par un lien suffisant à la demande en contrefaçon du titulaire de la marque ;

Qu'est, par ailleurs, indifférent et sans effet sur la présente procédure, contrairement à ce que soutiennent les intimées, le fait que la société LinkedIn Ireland, titulaire de ces marques, a pu restreindre, en cours de procédure, le périmètre des produits et services opposés dans la mesure où, selon l'article 954 du code de procédure civile, à défaut de reprise des prétentions précédemment présentées, une partie est réputée les avoir « abandonnées » et « la cour ne statue que sur les dernières conclusions déposées » ;

Qu'en contemplation des éléments de la cause soumis à l'appréciation de la cour et faute, par les intimées, de démontrer qu'elles envisagent une extension de leurs activités, il y a lieu de considérer que l'appelante doit être suivie lorsqu'elle identifie comme suit les produits et services couverts par les marques communautaires concernées qui ressortent du secteur d'activité économique des intimées :

« (classe 9) logiciels informatiques ; logiciels de communication ; (classe 35) services de conseils en ressources humaines ; fourniture de conseils interactifs en ligne en matière d'emploi ; (classe 41) services d'éducation ; diffusion d'informations dans le domaine du développement personnel et professionnel, de l'établissement de relations, de la formation, du recrutement, des conseils commerciaux, du développement commercial et du réseautage ; organisation et conduite d'événements d'éducation et de formation en ligne, y compris réunions et séminaires virtuels ; (classe 42) conception et développement de logiciels pour des tiers ; (classe 45) services personnels et sociaux pour répondre aux besoins des personnes ; fourniture d'informations en matière de développement personnel, à savoir de progrès personnels, d'accomplissement personnel » ;

Sur le défaut d'exploitation des marques communautaires « LinkedIn »

Considérant que les appelantes font justement valoir que la publication de ces marques est intervenue le 18 mars 2010 (pièces 1 et 2), que la demande de déchéance pour défaut d'usage sérieux a été présentée sur le fondement de l'article 51 précité par conclusions notifiées le 18 juin 2015 et que, par conséquent, la période de référence à prendre en considération est celle qui s'étend du 18 juin 2010 au 18 juin 2015 ;

Qu'il appartient au titulaire de la marque dont la déchéance est demandée de rapporter la preuve d'un tel usage, en l'espèce au sein de l'Union européenne et éventuellement cantonné à un seul des Etats membres ;

Qu'il résulte, en particulier, de la jurisprudence communautaire (CJCE, 27 janvier 2004, *La Mer Technology Inc.*) qu'une marque « fait l'objet d'un « usage sérieux » lorsqu'elle est utilisée, conformément à sa fonction essentielle qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée, aux fins de créer ou de conserver un débouché pour ces produits ou services, à l'exclusion d'usages purement symboliques ayant pour seul objet le maintien des droits conférés par cette marque. L'appréciation du caractère sérieux de l'usage de la marque doit reposer sur l'ensemble des faits et des circonstances propres à établir la réalité de l'exploitation commerciale de celle-ci dans la vie des affaires, en particulier les usages considérés comme justifiés dans le secteur économique concerné pour maintenir ou créer des parts de marché au profit des produits ou des services protégés par la marque, la nature de ces produits ou de ces services, les caractéristiques du marché, l'étendue ou la fréquence de ladite marque. Lorsqu'il répond à une réelle justification commerciale, dans les conditions précitées, un usage même minime de la marque ou qui n'est le fait que d'un seul importateur dans l'Etat membre concerné peut être suffisant pour établir l'existence d'un caractère sérieux au sens de (la) directive (sur la marque) » ;

Que les appelantes soutiennent avec justesse que le caractère sérieux de l'usage résulte d'une appréciation globale tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et, au cas particulier, de la circonstance que leurs produits ou services sont fournis non point dans des points de vente mais à partir d'une plateforme internet ; que la nature des preuves qu'elles fournissent et qui

sont issues de leur site ne peut donc être critiquée par les intimées, d'autant que divers éléments permettent de les inscrire dans la période de référence retenue ;

Qu'à tort, également, les intimées portent la critique sur la présentation par catégories adoptée par les appelantes au motif qu'elle constituerait un brouillage des preuves d'usage de chacun des produits ou services dès lors que celles-ci n'omettent pas de s'y référer ; qu'il y a donc lieu de suivre cette présentation visant uniquement à clarifier l'examen des éléments pertinents du cas d'espèce et en lien avec la spécificité de l'activité des appelantes revendiquant l'envergure de leur plateforme, accessible dans 20 pays et territoires (dont ceux de l'Union européenne) et dans 19 langues, avec 300 millions d'utilisateurs dont 9 sur le territoire de l'Union ;

Que, s'agissant des produits ou services relevant du domaine informatique, les sociétés LinkedIn regroupent les preuves d'usage des marques en cause pour (en classe 9) les « *logiciels informatiques; logiciels de communication* » et (en classe 42) les services de « *conception et développement de logiciels pour des tiers* » et produisent les pièces 33.2, 34, 11.3.4, 11.3.12, 11.2, 11.4.5, 11.6.1, 11.6.3, 11.6.6, 11.6.11, 11.3.10, 33.12 et 37 ;

Qu'en vain les intimées consacrent des développements aux logiciels en tant que supports et aux logiciels en tant que bases de données dès lors que les appelantes justifient à suffisance des applications de sa plateforme en ligne fournies sous la marque « LinkedIn » (en particulier sur iPhone) permettant de considérer qu'elle conçoit, propose et fournit à ses utilisateurs des applications logicielles, créant de plus des interfaces de programmation à destination des autres programmeurs, et invoquent (en pièce 42) la note explicative relative à la classe 9 de la classification de Nice (à savoir : « *cette classe comprend notamment : (') les programmes informatiques et logiciels de toutes sortes quel que soit leur support d'enregistrement ou de diffusion, les logiciels enregistrés sur support magnétique ou téléchargés depuis un réseau informatique externe* ») ;

Que tout aussi vainement se prévalent-elles d'une absence de datation alors que les appelantes objectent, à raison, qu'en particulier la pièce 11.3.4 précise que l'application mobile pour iPad a été lancée au deuxième semestre de l'année 2012, que la pièce 34 porte la date du 13 avril 2015 et la pièce 33.2 celle de 2015, s'inscrivant ainsi dans la période de référence, ou encore invoquent-elles l'absence d'usage dans la zone géographique de protection des marques dès lors qu'une rédaction en langue anglaise, destinée au public européen, n'est pas un grief pertinent à cet égard ou qu'il ressort, notamment, d'un article sur une application « LinkedIn Recruiter » - dont la dénomination n'altère pas le caractère distinctif des marques « LinkedIn » - daté du 20 septembre 2012 (pièce 11.3.10) qu'« en France, plus de 100 entreprises, y compris 75 % de sociétés du CAC 40, utilisent actuellement la solution Recruiter »;

Que ces différents éléments satisfont aux critères dégagés par la juridiction communautaire ;

Que, s'agissant de l'usage des marques « LinkedIn » relevant des services de conseil et de fourniture d'informations et qui concernent les services (en classe 35) « *(') de conseils en ressources humaines ; fourniture de conseils interactifs en ligne en matière d'emploi ;* (en classe 41) « *(') d'éducation ; diffusion d'informations dans le domaine du développement personnel et professionnel, de l'établissement de relations, de la formation, du recrutement, des conseils commerciaux, du développement commercial et du réseautage ; organisation et conduite d'événements d'éducation et de formation en ligne, y compris réunions et séminaires virtuels* », les appelantes produisent d'autres pièces destinées à établir un usage réel et sérieux des marques en cause durant la période considérée (pièces 11.1, 11.3.12, 11.6.4, 11.6.5, 11.6.9, 11.6.11, 11.7.8, 11.7.9, 11.7.13, 11.7.15, 33.3, 33.4, 33.8 à 33.11) ;

Que si les intimées portent ici leurs critiques sur le fait que la société LinkedIn n'invoque pas ses propres écrits mais ceux de ses utilisateurs partagés sur son réseau social, sans aucun service de fourniture de conseils ou d'informations, si elles invoquent aussi le défaut d'efficacité de la

production de guides - non datés, dont la diffusion est ignorée et qui, pour l'un (pièce 33.3.3), n'est qu'un guide pour optimiser le profil des utilisateurs de LinkedIn ' afin de satisfaire à la démonstration requise ou si elles font état de l'exploitation du service non par la société LinkedIn mais par des tiers, tel l'Institut de sondage CSA, en affirmant qu'il n'est pas établi que ce soit un service de publication électronique et en ligne propre aux appelantes, leur argumentation ne peut être approuvée ;

Qu'en effet, la diffusion, sous les marques revendiquées, d'informations telles que celles spécifiées à l'enregistrement ressort de l'activité des sociétés LinkedIn, à l'origine du réseau social à finalité professionnelle, utilisé dans le domaine du recrutement, de la recherche d'emploi ou de l'accompagnement professionnel, et est attestée par les pièces produites ;

Qu'elles prouvent qu'il a été fait un usage constant de ces marques pour désigner les services en question ; qu'à titre illustratif, les appelantes évoquent le lancement, au mois de mars 2011, d'un produit « LinkedIn today » - dont la dénomination n'altère pas, ici non plus, la distinctivité du signe revendiqué - fournissant des informations à ses utilisateurs ; que, par ailleurs, l'examen des guides dont la valeur probante est également contestée permet de considérer qu'ils sont datables, directement ou indirectement, et diffusés sous la marque, quand bien même des tiers interviendraient dans leur élaboration ;

Que les griefs articulés par les intimées se révèlent par conséquent dénués de pertinence ;

Que, s'agissant enfin des services de télécommunication opposés et qui concernent, (en classe 45) les « *services personnels et sociaux pour répondre aux besoins des personnes ; fourniture d'informations en matière de développement personnel, à savoir de progrès personnels, d'accomplissement personnel* », les appelantes font justement valoir qu'en pages 12 et 13/81 de leurs dernières conclusions les intimées reconnaissent l'exploitation sous la marque « LinkedIn » des « *services de télécommunication, à savoir services permettant aux utilisateurs de transmettre des messages, commentaires, (') informations et autres contenus créés par les utilisateurs via un réseau informatique (') ; mise à disposition de forums (...)* » ; *mise à disposition d'infrastructures de télécommunication (...)* » et que les services couverts en classe 45 qui leur sont opposés sont, non point totalement différents et issus d'entreprises dépourvues de liens, comme il est prétendu, mais similaires, voire complémentaires, à ceux dont elles reconnaissent l'exploitation ;

Que cet autre chef de contestation du caractère réel et sérieux de l'usage de la marque « LinkedIn » ne peut non plus prospérer ;

Qu'il s'évince de tout ce qui précède que les intimées ne sont pas fondées en leur moyen et que leur action en déchéance ne peut être accueillie ;

Sur les demandes distinctes formées à titre principal portant sur la contrefaçon par imitation des deux marques communautaires « LinkedIn » revendiquées ainsi que sur l'atteinte à la marque communautaire de renommée « LinkedIn » n°008411928

Considérant qu'aux termes précis du dispositif de leurs dernières conclusions, les appelantes demandent à la cour de juger :

que le dépôt, l'enregistrement et l'usage de la marque française « CoLink'in » n°12 3 885 792, de la dénomination sociale, du nom commercial et de l'enseigne « Colink'in » et des noms de domaine <colink-in.com>, <colink-in.fr>, <colink-in.eu>, <colink-in.net>, <colink-in.org>, <colink-in.info>, <colink-in.biz> et <colink-in.be> constituent une imitation illicite des enregistrements de marques communautaires « LinkedIn » n°008411928 et « Linked in » n° 008411936 dont est titulaire la société LinkedIn Ireland au sens de l'article 9 § 1 sous b) du règlement (CE) 207/2009 sur la marque communautaire,

que le dépôt, l'enregistrement et l'usage de la marque française « CoLink'in » n°12 3 885 792, de la dénomination sociale, du nom commercial et de l'enseigne « Colink'in » et des noms de domaine <colink-in-com>, <colink-in.fr>, <colink-in.eu>, <colink-in.net>, <colink-in.org>, <colink-in.info>, <colink-in.biz> et <colink-in.be> portent atteinte à la marque communautaire renommée « LinkedIn » n° 008411928 de la société LinkedIn Ireland en ce qu'ils tirent indûment profit et/ou portent préjudice au caractère distinctif et à la renommée de ladite marque communautaire au sens de l'article 9 § 1 sous b) du règlement (CE) 207/2009 sur la marque communautaire,

et poursuivent l'indemnisation des préjudices que le titulaire de la marque déclare avoir subis du chef de chacun de ces délits, à hauteur de la somme de 30.000 euros au titre de chacun ;

Que les appelantes reprochent d'abord au tribunal d'avoir écarté le risque de confusion malgré les similitudes entre les services et les signes qu'elles mettent en exergue ;

Qu'elles lui font, par ailleurs, grief d'avoir considéré que les dispositions relatives à la marque renommée n'étaient pas applicables, faute de similitude entre les signes, et jugé que le titulaire de la marque devait être débouté de cette demande sur ce fondement sans qu'il soit besoin d'examiner si sa marque bénéficiait de cette protection mais par simple référence à l'analyse effectuée sur le fondement de la contrefaçon, alors, affirment-elles, que les standards d'appréciation de la similitude diffèrent selon que l'on se fonde sur les dispositions de l'article 9 § 1 sous b) ou sous c) précités ;

Considérant, ceci rappelé, qu'il ressort des enseignements de la juridiction communautaire invoquée par les appelantes (en particulier : CJUE, 20 novembre 2014, « *Ballon rond* ») que cette juridiction a dit pour droit (au point 73) que « *C'est uniquement dans l'hypothèse où les marques en conflit présentent une certaine similitude, même faible, qu'il incombe au tribunal de procéder à une appréciation globale afin de déterminer si, nonobstant le faible degré de similitude entre celles-ci, il existe, en raison de la présence d'autres facteurs pertinents, tels que la notoriété ou la renommée de la marque antérieure, un risque de confusion ou un lien entre ces marques dans l'esprit du public concerné* », comme elle le fit dans l'arrêt CJCE, 23 octobre 2003, *Adidas Fitness World* (points 27 et 29) ;

Que l'action fondée sur l'article 9 § 1 sous c) ne sera donc examinée que « *dans l'hypothèse où les marques en conflit présentent une certaine similitude, même faible* » ;

1 - Sur l'action en contrefaçon par imitation [article 9 § 1 sous b) du règlement CE 207/2009]

* du fait du dépôt, le 02 janvier 2012, de l'enregistrement et de l'usage de la marque « Colink'in » n°12 3 885 792

A- Sur la comparaison des produits et services

Considérant qu'alors que les appelantes poursuivent la confirmation du jugement en ce qu'il conclut à l'identité ou à la similitude des produits et services couverts par les marques en conflit, les intimées déduisent du succès de leur action en déchéance sus-examinée le fait que très peu de services sont, à leur sens, identiques et qu'en réalité il ne s'agit que des services de télécommunications que la société CoLink'in n'exploite pas autrement que pour la promotion de ses services ;

Considérant, ceci exposé, que la solution donnée à l'action en déchéance prive de toute pertinence le moyen que les intimées voudraient tirer de ses effets ; que par ailleurs, la comparaison doit être menée sur les produits et services visés à l'enregistrement, contrairement à ce qu'elles affirment ;

Qu'étant rappelé que les produits et services peuvent être tenus pour similaires lorsqu'ils répondent aux mêmes besoins, ont la même destination ou finalité, sont vendus dans les mêmes lieux, relèvent des mêmes circuits de distribution ou sont utilisés en complément l'un de l'autre, il y a lieu de

considérer, à l'aune de ces éléments d'appréciation, que sont identiques ou similaires aux produits et services opposés par les sociétés LinkedIn, explicités plus avant, les produits ou services suivants visés à l'enregistrement de la marque contestée :

« Conception et développement d'ordinateurs et de logiciels ; élaboration (conception), installation, maintenance, mise à jour ou location de logiciels ; analyses de systèmes informatiques ; conception de systèmes informatiques ; consultation en matière d'ordinateurs ; conversion de données et de programmes informatiques autres que conversion physique ; conversions de données ou de documents d'un support physique vers un support électronique ; programmation par ordinateur ; éducation ; formation ; recyclage professionnel ; organisation et conduite de colloques, conférences ou congrès ; évaluation, estimation et recherches dans les domaines scientifique et technologique rendues par des ingénieurs ; études de projets techniques ; recherche et développement de nouveaux produits pour des tiers » ;

Qu'il s'en déduit que les produits et services couverts par la marque seconde sont pour partie identiques pour partie similaires à ceux de la marque première qui leur sont opposés ;

B (1) - Sur la comparaison de la marque verbale communautaire « LINKEDIN » n°008411928 et de la marque verbale française « CoLink'In » n° 12 3 885 792

Considérant que la marque antérieure porte sur la marque verbale « LINKEDIN » calligraphiée en lettres majuscules noires ;

Que la marque verbale « CoLink'In » est, quant à elle, calligraphiée en lettres minuscules noires, hormis trois lettres (« C », « L » et « I » de la séquence finale) et comporte une apostrophe précédant le terme « In » ;

Considérant que le signe critiqué ne constituant pas la reproduction à l'identique de la marque première qui lui est opposée, il convient de rechercher s'il n'existe pas entre les deux signes un risque de confusion (lequel comprend le risque d'association) qui doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants ;

Qu'en outre, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes et inversement ;

Que, visuellement, s'il est vrai que les signes opposés se composent tous deux de huit lettres, dont six leur sont communes, et que s'y retrouvent semblablement les séquences « link » et « in », comme soutenu par les appelantes, ces dernières ne peuvent être suivies lorsqu'elles affirment que la séquence « Link'in » au sein de la marque seconde en constitue l'élément distinctif et dominant et tenir pour « accessoire et secondaire le préfixe « Co » » alors que le consommateur de l'Union européenne lit de gauche à droite, qu'il s'attache à l'élément d'attaque en le mémorisant et que, quand bien même serait insérée une majuscule au sein de la séquence « CoLink », il ne la décomposerait pas et la verrait comme un tout en observant la particularité graphique que constitue la présence, *in fine*, de l'apostrophe la rattachant au dernier terme « In » tandis que la marque première se caractérise par sa compacité excluant toute différence dans le lettrage ;

Qu'en outre, la marque première inclut entre la séquence « LINK » et la séquence « IN » les deux lettres « ED » qui ne se retrouvent pas dans la lecture de « CoLink'In » ;

Que les appelantes ne sont pas fondées à prétendre que ces marques sont « très similaires » sur le plan visuel alors que pour le consommateur qui n'aura pas simultanément les deux marques sous les

yeux, elles ne le sont que faiblement ;

Que, phonétiquement, la syllabe à forte sonorité « Co », placée en attaque, n'est pas présente dans la marque première et singularise la prononciation de la marque seconde, contrairement à ce que prétendent les appelantes qui n'y voient qu'une « entame », un préfixe par nature négligeable ;

Que, de plus, la présentation qu'elles font de la prononciation de ce qu'elles nomment le « son « d » » pour dire que la séquence « ED » est phonétiquement peu perceptible se révèle contestable dès lors que ne sont pas incriminés des actes de contrefaçon de cette marque communautaire bénéficiant en théorie d'une protection uniforme ailleurs que dans l'Etat français et que rien ne permet d'affirmer que le public pertinent prononcera la marque revendiquée « link[d]in » plutôt que « link[eud]in » ou « link[éd]in » ;

Qu'à cet égard, les intimées font état, en en justifiant (pièces 8 et 9), de la diffusion d'une video issue du site web d'hébergement YouTube intitulée « comment prononce-t-on LinkedIn ' » révélant, selon une tendance forte, une prononciation en trois temps ;

Que les facteurs de rapprochement phonétiques se révèlent donc, sinon inexistant, à tout le moins particulièrement ténus ;

Que, conceptuellement, les signes opposées n'ont ni l'un ni l'autre de signification propre, le caractère évocateur d'un réseau social que présente le néologisme « linked in » signifiant « lié dans » pour le public anglophone n'étant pas transposable avec évidence pour le public français à la recherche d'emploi disposant des rudiments de cette langue, contrairement à ce qui est prétendu ; que l'élément « Link » qui se fond dans la marque seconde, tout comme l'élément « In » ne permettent pas de les rapprocher intellectuellement ou de voir dans cette marque, envisagée comme un tout, une déclinaison de la marque première ;

Qu'il résulte de l'analyse globale ainsi menée qu'en dépit de l'identité ou de la similarité des produits et services couverts par les marques opposées, le consommateur ne pourra se méprendre sur l'origine respective des produits ou des services en cause, tant présentent des éléments de différenciation la construction, la prononciation et la perception des signes opposés ; qu'en présence de trop faibles facteurs de rapprochement, il ne sera pas conduit à penser qu'ils proviennent d'une même entreprise ou d'entreprises liées économiquement ;

B (2) Sur la comparaison de la marque complexe communautaire « Linked in » n°008411936 et de la marque verbale française « CoLink'In » n° 12 3 885 792

Considérant que la marque antérieure porte sur la marque verbale « Linked in » ; qu'alors que la séquence « Linked » est calligraphiée en lettres minuscules noires à l'exception du « L » en majuscule, la séquence « in » qui est calligraphiée en lettres minuscules blanches de même taille est incluse dans un carré noir aux bords arrondis figurant sur la même ligne que la séquence « Linked » ;

Que la marque verbale seconde « CoLink'in » est, comme il a été dit, calligraphiée en lettres minuscules noires, hormis trois lettres (« C », « L » et « I » de la séquence finale) et comporte une apostrophe précédant le terme « In » ;

Considérant, selon la même approche, que le signe critiqué ne constituant pas la reproduction à l'identique de la marque première qui lui est opposée, il convient de rechercher s'il n'existe pas entre les marques opposées un risque de confusion (lequel comprend le risque d'association) qui doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce ; que cette appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci en tenant compte de leurs éléments distinctifs et dominants ;

Qu'en outre, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés ou exploités peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement ;

Qu'il convient de se référer à ce qui est énoncé précédemment sur la comparaison des produits et services ;

Que, s'agissant de la comparaison des signes en présence et de leur appréciation visuelle, ils se composent tous deux, ici aussi, de huit lettres dont six leur sont communes ; qu'en outre, s'y retrouvent semblablement les séquences « link » et « in » ;

Que, toutefois, les appelantes ne sont pas fondées à prétendre que la séquence « Link'In » au sein de la marque seconde en constitue l'élément distinctif et dominant et ne peuvent tenir pour « accessoire et secondaire le préfixe « Co » » alors que le lecteur de l'Union européenne lit de gauche à droite, qu'il s'attache à l'élément d'attaque et que, quand bien même serait insérée une majuscule au sein de la séquence « CoLink », il ne décomposera pas le signe et le verra comme un tout ;

Qu'il y a lieu d'ajouter que l'élément typographique particulier que constitue l'apostrophe reliant les termes « CoLink » et « In » constitue un facteur de différenciation notable des signes, à l'instar de l'inclusion, dans la marque communautaire, de la séquence « in » dans un carré distinct, contrastant, au surplus, par sa couleur blanche avec le reste de l'élément verbal de ce signe ;

Qu'enfin, la marque première inclut entre les syllabes « Link » et « in » les deux lettres « ed » qui ne se retrouvent pas dans la lecture de « CoLink'In » et que cette présence ne peut être négligée comme énoncé ci-avant ;

Que ne peut donc être retenue la similitude invoquée par les appelantes, sur le plan visuel ;

Que, phonétiquement et par mêmes motifs que précédemment, les facteurs de rapprochement se révèlent donc particulièrement faibles, les intimées ajoutant avec pertinence sur ce point que l'intégration de la finale « in » dans un carré distinct tend à mettre davantage encore en évidence la syllabe centrale « ed » précédant cet élément géométrique ;

Que la comparaison des signes sur le plan intellectuel étant identique à celle précédemment développée, il résulte de l'analyse globale ainsi menée qu'en dépit de l'identité ou de la similarité des produits et services couverts par les marques opposées, le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif ne pourra se méprendre sur l'origine respective des produits ou des services en cause, tant sont distinctes la construction, la prononciation et la perception des signes opposés ; qu'en présence de trop faibles facteurs de rapprochement, il ne sera pas conduit à penser qu'ils proviennent d'une même entreprise ou d'entreprises liées économiquement ;

Qu'il résulte de tout ce qui précède que les appelantes doivent être déboutées de leur action en contrefaçon de leurs marques communautaires par le dépôt, l'enregistrement et l'usage de la marque « CoLink'In », tout comme de leurs demandes subséquentes, et que le jugement mérite confirmation sur ce point ;

** sur l'usage des autres signes distinctifs*

Considérant, s'agissant de la dénomination sociale, du nom commercial et de l'enseigne « Colink'in », qu'il résulte des statuts de la société Colink'in qu'elle a pour objet l'exercice d'une activité de conseil auprès des entreprises privées ou publiques, des collectivités territoriales, des associations ou des particuliers et, notamment, le conseil en organisation en stratégie, coaching, formation, recrutement du personnel, ainsi que toutes les opérations s'y rapportant ;

Que, créée et dirigée par Madame Belgodère également intimée, elle opère dans un secteur d'activité

professionnelle portant sur des produits et services se rapprochant de ceux qui sont désignés à l'enregistrement des deux marques communautaires, verbale, « LinkedIn » et, complexe, « LinkedIn » ;

Que les signes distinctifs incriminés à ce titre, qu'il s'agisse de la dénomination sociale « COLINK'IN » orthographiée en majuscules ou de présentations du signe uniquement faites en lettres minuscules mais introduisant des éléments de fantaisie - dans la ponctuation des « i » (par substitution de virgules aux points ou décalage du point, en couleur, sur le « k ») ou dans l'emploi de la couleur (pièces 4, 9, 20 des appelantes) - ne constituent pas la contrefaçon des marques communautaires revendiquées par mêmes motifs que ceux développés plus avant et, *a fortiori*, du fait de l'adjonction de ces derniers éléments qui sont autant de facteurs de différenciation au plan visuel ;

Considérant, par ailleurs et s'agissant des huit noms de domaine précités (pièce 6 des appelantes) qui ne diffèrent que par leur suffixe, l'absence de risque de confusion entre les signes opposés doit de la même façon être retenue en raison de ces mêmes éléments, l'absence de lettres majuscules renforçant d'ailleurs le caractère unitaire du signe utilisé comme nom de domaine ;

Que les appelantes échouent, par conséquent, en leur action en contrefaçon des marques communautaires revendiquées fondée sur l'usage dans la vie des affaires de ces autres signes distinctifs par les intimées ;

2 - Sur l'atteinte à la marque renommée [article 9 § 1 sous c) du règlement CE 207/2009]

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que si l'appréciation globale des marques en conflit ne permet pas de retenir un risque de confusion, il n'existe pas moins entre elles des éléments de similitude, visuelle et auditive ;

Que la société LinkedIn Ireland qui revendique le caractère de renommée de la marque communautaire « LINKEDIN » n° 008411928 dont elle est titulaire couvrant notamment les *services de réseautage professionnel en ligne et services d'information en matière d'emploi, de recrutement, de ressource d'emploi et de listes d'emploi* ainsi que les *services de réseautage et de rencontres sociales* demande à la cour de lui accorder cette protection élargie et de considérer qu'il existe des éléments de ressemblance, visuelle, auditive ou conceptuelle de nature à conduire le public à établir un lien entre les signes, même s'il ne risque pas de les confondre ;

** sur la renommée de la marque « LINKEDIN » n°008411928*

Considérant que la société LinkedIn Ireland produit de multiples documents (regroupés en pièce 11) aptes à démontrer que la marque en cause, massivement connue tant au niveau national qu'international, peut être considérée comme jouissant d'une renommée auprès du public du fait de l'exploitation de ces services précis ;

Qu'elle justifie, en particulier, de nombreux communiqués et articles de presse, publiés entre 2007 et 2014, attestant de l'emprise et de la valeur économiques de cette marque, de son rayonnement géographique auprès de plusieurs centaines de millions d'utilisateurs mensuels actifs, soit une partie significative du public concerné, ou encore de résultats financiers substantiels (avec un chiffre d'affaires de 85,6 millions d'euros en 2011) lui ayant, en particulier, permis une introduction en Bourse en mai 2011 qui se trouvent confortés par une enquête réalisée par l'Institut de sondage IFOP en novembre 2011 ;

Qu'il y a lieu de relever que les intimées, concluant notamment (page 50/81 de leurs dernières conclusions) que « s'il n'est pas contesté que la société LinkedIn remplit la condition de renommée pour les services de réseautage professionnel en ligne, cette renommée ne s'étend pas aux autres

services revendiqués », ne contestent pas le bénéfice de la protection spéciale accordée à cette marque, du fait de sa renommée, pour lesdits services ;

Qu'il échet, dans ces conditions, de lui reconnaître ce caractère ;

** sur la protection spéciale de la marque « LINKEDIN » dont le bénéfice est réclamé en l'espèce*

Considérant qu'il résulte d'une appréciation globale tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, tels que dégagés par la jurisprudence communautaire (CJCE, *Intel*, en particulier) et tels qu' évoqués plus avant, que le public concerné par les produits ou services en cause ne sera pas conduit à faire un rapprochement, de façon forte et immédiate, entre le signe litigieux et la marque renommée ;

Qu'à admettre même que la faiblesse des facteurs de rapprochement n'exclut pas qu'un lien s'établisse dans l'esprit du public pertinent, il appartient à la société LinkedIn Ireland qui entend voir juger que le simple usage ou l'exploitation, dans la vie des affaires, de la marque « CoLink'in » est source de préjudice ou constitutive d'une faute, d'établir, alternativement ou cumulativement, soit que « *l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque communautaire* », soit qu'il « *leur porte préjudice* » et qu'à cet égard, les éléments qu'elle fournit ne permettent pas d'emporter la conviction de la cour ;

Qu'en effet, il n'est pas démontré que le signe litigieux ait eu pour effet ou risque d'avoir pour effet de provoquer une dispersion de l'identité de la marque renommée, en en réduisant la valeur économique, ou d'être à l'origine d'un ternissement, en en donnant une image négative, dès lors que les multiples documents produits par l'appelante afin de pouvoir bénéficier de la protection élargie accordée à la marque renommée conduisent à considérer que la marque exerce une force d'attraction croissante ; qu'à cet égard, l'appelante argumente pour l'essentiel en termes généraux incluant l' « effet boule de neige » identifié par l'OHMI sans pour autant établir une modification ou un risque de modification du comportement économique du consommateur de ses produits ou services ;

Que le profit indûment tiré de la renommée de la marque n'est pas davantage démontré dans la mesure où il n'est pas établi que la société intimée, dont la volonté de « suspendre toute visibilité de sa marque sur internet » est incidemment évoquée par l'appelante, en ait tiré avantage auprès de sa propre clientèle ;

Qu'il s'évince de ce qui précède que la société LinkedIn Ireland, titulaire de la marque renommée « LINKEDIN » sera déboutée de sa demande indemnitaire formée à l'encontre de la société intimée ;

Sur la demande indemnitaire de la société LinkedIn France SAS au titre de la concurrence déloyale et parasitaire

Considérant qu'au soutien de cette demande, la société LinkedIn France se prévaut de la similitude « largement démontrée » entre sa dénomination sociale « LINKEDIN France SAS », dont les deux derniers termes ne font qu'indiquer la forme juridique et le pays de rattachement, outre son nom commercial « LINKEDIN » et son enseigne éponyme qui lui permettent de développer son activité et le signe « COLINK'IN » utilisé par la société intimée pour les services de *conseil en organisation et stratégie, coaching, formation et recrutement de personnel* ;

Qu'elle incrimine la faute commise par cette dernière dans la mesure où, à son sens, l'utilisation de ce signe, fortement distinctif intrinsèquement et du fait de sa renommée, crée, dans l'esprit du public, un risque de confusion avec ses propres activités qui portent sur le développement en France de celles de la société américaine LinkedIn dont elle est la filiale depuis décembre 2009 ;

Mais considérant que si la recevabilité de la demande de cette société juridiquement distincte de la société titulaire de la marque ne peut valablement être contestée, il convient de considérer qu'il

résulte de ce qui précède que le risque de confusion allégué n'est que prétendu, de même que le profit qui serait indûment tiré de ses investissements, et que sa demande à ce titre n'est pas fondée ;

Que, par voie de conséquence, le jugement qui en dispose ainsi mérite confirmation ;

Sur les demandes indemnitaires reconventionnellement formées

Considérant que, formant appel incident, la société Colink'in demande à la cour de condamner *in solidum* les appelantes à réparer le préjudice qu'elle considère avoir subi du fait de l'introduction de la présente procédure, ceci pour un montant total de 292.500 euros qu'elle décompose en une perte de chiffre d'affaires (non démontrable mais indemnisable, expose-t-elle), une perte de retour sur investissement, une perte de temps occasionné à sa gérante pour la défense de la société ainsi qu'en un préjudice moral et d'image, et de lui allouer, de plus, la somme de 10.000 euros venant sanctionner l'abus de procédure ;

Qu'elle soutient cumulativement qu'il ne peut lui être reproché de n'avoir pas renoncé à sa marque et à sa dénomination en poursuivant l'activité qu'elle ne venait que d'initier en 2012 mais sous un autre signe ; qu'elle s'est vue contrainte, ajoute-t-elle, d'assurer sa défense et affirme qu'il est « particulièrement inéquitable » de considérer que des sociétés comme la société LinkedIn, par elle qualifiée de « géant mondial », peuvent, sans recherche de solution amiable, contraindre une société de son propre type à renoncer à un droit légitime ; que si les sociétés appelantes ne sont pas « coupables » d'avoir introduit cette procédure, elles n'en demeurent pas moins « responsables » des préjudices subis ; qu'en outre, il ne peut non plus lui être fait grief de n'avoir pas, par précaution, développé son site internet sous le signe contesté car, l'aurait-elle fait, elle s'exposait à des demandes indemnitaires nettement plus importantes ;

Considérant, ceci exposé, que si l'appelante qui fait un rapprochement, dans son argumentation, avec la perte de chance peut être suivie lorsqu'elle affirme que celle-ci est réparable, encore faut-il que la chance perdue soit sérieuse et que cette société démontre, par conséquent, qu 'était importante la probabilité que l'événement favorable dont elle estime avoir été privée survienne ;

Qu'à cet égard, force est de constater que la procédure a été introduite lors de la création de la société Colink'in et que n'est produit au soutien de cette demande aucun document permettant à la cour de considérer que le succès escompté dont il est fait état à travers cette demande d'indemnisation n'était pas seulement hypothétique ;

Que les préjudices d'image et moral que la société intimée déclare avoir subis ne sont, quant à eux, aucunement caractérisés et que la perte de temps invoquée a vocation à être indemnisée au titre des frais non compris dans les dépens ;

Qu'enfin, en dépit de la solution donnée au présent litige, rien ne permet de considérer que les demanderesses à l'action aient fait dégénérer en abus leur droit d'ester en justice pour défendre les droits que, titulaire et exploitante, elles tiennent des marques revendiquées ;

Que la société Colink'in sera, dans ces conditions, déboutée de sa demande, comme en dispose le jugement ;

Sur les autres demandes

Considérant que l'équité conduit à allouer aux intimées une somme complémentaire globale de 15.000 euros (soit : celle de 13.000 euros au profit de la société Colink'in et 2.000 euros au profit de Madame Nadine Belgodère) en application de l'article 700 du code de procédure civile ;

Que, déboutées de ce dernier chef de prétentions, les appelantes qui succombent supporteront les

dépens d'appel ;

PAR CES MOTIFS

Confirme le jugement sauf en ce qu'il a mis hors de cause Madame Nadine Belgodère et, statuant à nouveau en y ajoutant ;

Rejette la demande de Madame Nadine Belgodère tendant à voir prononcer sa mise hors de cause ;

Déclare la société Colink'in partiellement recevable mais mal fondée en sa demande de déchéance des droits de la société LinkedIn Ireland sur les marques communautaires (verbale) « LINKEDIN » n°008411928 et (complexe) « Linked in » n°008411936 dont elle est titulaire pour défaut d'exploitation réelle et sérieuse ;

Déboute les sociétés LinkedIn Ireland et LinkedIn France SAS de leurs entières demandes ;

Condamne *in solidum* les sociétés LinkedIn Ireland et LinkedIn France SAS à verser aux intimées une somme complémentaire globale de 15.000 euros (soit : celle de 13.000 euros au profit de la société Colink'in et 2.000 euros au profit de Madame Nadine Belgodère) en application de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter les entiers dépens, avec faculté de recouvrement conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

La Greffière P/ la Présidente empêchée