

**TRIBUNAL  
DE GRANDE  
INSTANCE  
DE PARIS**



3ème chambre 2ème  
section

N° RG :  
**14/17091**

N° MINUTE : *M*

Assignation du :  
20 Novembre 2014

**JUGEMENT  
rendu le 29 Janvier 2016**

**DEMANDERESSE**

**S.A.S. MUM & FRIENDS**  
19 rue du Jour  
75001 PARIS

représentée par Me Isabelle LARATTE, avocat au barreau de PARIS,  
vestiaire #E1154

**DÉFENDERESSE**

**Société MY LITTLE PARIS**  
13 boulevard de Rochechouart  
75009 PARIS

représentée par Me Pascal GUG, avocat au barreau de PARIS,  
vestiaire #D1759

**COMPOSITION DU TRIBUNAL**

François ANCEL 1<sup>er</sup> Vice-Président Adjoint  
Françoise BARUTEL, Vice-Président  
Julien SENEL, Vice-Président

assisté de Jeanine ROSTAL, faisant fonction de Greffier

**Expéditions  
exécutoires  
délivrées le :**

*1/2/2016*

## **DEBATS**

A l'audience du 11 Décembre 2015  
tenue en audience publique

## **JUGEMENT**

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe  
Contradictoire  
en premier ressort

---

## **FAITS, PROCÉDURE ET PRÉTENTIONS DES PARTIES**

La société MUM & FRIENDS, créée le 11 octobre 2011, expose commercialiser depuis début 2012 via le site [www.avisdemamans.com](http://www.avisdemamans.com) qu'elle édite, sous sa marque MUM BOX, des coffrets contenant des produits de marques de tiers, destinés directement ou indirectement à l'usage des enfants, des mamans et plus généralement des parents.

Elle est en outre titulaire des marques suivantes :

- la marque française verbale « MUM BOX » déposée le 30 janvier 2012 sous le n°3893125 pour divers produits en classes 5, 16, 35, 39, 41 et 42, et notamment en classe 16 “les boîtes en carton ou en papier” et en classe 35 “des services de présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail” ;
- la marque française semi-figurative et en couleur « MUM BOX » déposée le 17 juin 2012 sous le n°3927615 en classes 3, 14, 16, 18, 25, 38, 39 et 41, et notamment en classe 16 “les boîtes en carton ou en papier” ;
- la marque française verbale « MUM BOX » déposée le 3 février 2014 sous le n°4065716 pour divers produits en classes 16, 35, 39 et 41 et notamment en classe n°16 pour des “boîtes en carton (...) boîtes en carton contenant des articles de puériculture pour les parents et les enfants (...) boîtes en carton pour la livraison de produits (...)”, et en classe n°35 pour des « services de promotion de produits ou de prestations de services (pour des tiers) à destination des parents et des enfants (...) diffusion [distribution] d'échantillons pour le compte de sociétés spécialisées dans le domaine et de la puériculture et de la petite enfance ; promotion des ventes pour des tiers d'articles de puériculture, d'hygiène, et de cosmétique pour les enfants et les parents (...) présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail à savoir vente de boîtes contenant des articles de puériculture, d'hygiène et de cosmétique pour les enfants et les parents».

La société MY LITTLE PARIS se présente comme une start-up internet, qui exerce principalement son activité dans la communication événementielle. Elle expose adresser à sa clientèle chaque mois depuis décembre 2011, sur abonnement, un coffret dénommé « MY LITTLE BOX » contenant des cadeaux surprises et des produits de beauté, qui ont donné lieu à de nombreux thèmes spécifiques “My little christmas box, My little detox box, My little flirt box, My little New York box, My little Spring box ...” et en septembre 2014 un coffret “my little mum box” comprenant 5 produits de beauté, 4 accessoires de marques et un

livre d'adresses et d'idées My little kids.

Elle est en outre titulaire des marques suivantes :

- la marque française verbale « My Little » déposée le 16 avril 2009 sous le numéro 3644653 en classes 16, 35 et 41 ;
- la marque française semi-figurative « My Little Paris » déposée le 14 mars 2012 sous le numéro 3904889 en classes 9, 16, 35, 38 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Paris » déposée le 14 mars 2012 sous le numéro 3904894 en classes 9, 16, 35, 38 et 41 ;
- la marque française semi-figurative « My little Paris » déposée le 24 janvier 2008 sous le numéro 3551697 en classes 16, 35 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Box » déposée le 18 octobre 2011 sous le numéro 3867759 en classes 16, 35 et 41 ;
- la marque communautaire semi-figurative « My Little Box » déposée le 19 mars 2012 sous le numéro 10738979 en classes 16, 35 et 38 ;
- la marque française verbale « My Little Mum » déposée le 31 janvier 2013 sous le numéro 3978883 en classes 9, 16, 35, 38 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Book Club » déposée le 12 février 2013 sous le numéro 3982151 en classes 9, 16, 35, 38 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Wedding » déposée le 14 février 2011 sous le numéro 3806212 en classes 16, 35 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Kids » déposée le 14 mars 2012 sous le numéro 3904890 en classes 9, 16, 35, 38 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Reporter » déposée le 5 octobre 2011 sous le numéro 3864362 en classes 16, 35 et 41 ;
- la marque française verbale « My Little Web » déposée le 10 juin 2011 sous le numéro 3838267 en classes 5, 35 et 41.

Indiquant avoir constaté la commercialisation en septembre 2014, pour un prix quasiment équivalent, d'un coffret de rentrée en édition limitée dénommé MUM BOX et/ou MY LITTLE MUM BOX contenant, à l'instar de ses coffrets MUM BOX, des produits de marques tierces telles que BONTON destinés aux mamans, aux parents et aux enfants, et avoir relevé que la stratégie de communication et de commercialisation de la société MY LITTLE PARIS était différente que celle habituellement menée pour les autres coffrets en ce que notamment les coffrets MUM BOX sont accessibles à l'ensemble des internautes et non aux seuls abonnés et sont en vente sur d'autres plateformes internet et non limitées au site mylittlebox.fr de sorte qu'une confusion s'est installée pour les clients, la société MUM & FRIENDS, après avoir mis en demeure la société MY LITTLE PARIS, avoir fait procéder à un constat d'huissier en date du 12 septembre 2014, puis à un second constat dressé par le CELOG le 4 novembre 2014 sur les codes sources du site [www.mylittlebox.fr](http://www.mylittlebox.fr) démontrant l'insertion de balises de référencement "MUM BOX" lui permettant d'être référencée en première page à côté de la société MUM & FRIENDS, a assigné la société MY LITTLE PARIS par exploit du 20 novembre 2014 en contrefaçon de marques et concurrence déloyale.

Dans ses conclusions récapitulatives notifiées par voie électronique le 28 octobre 2015, au visa des articles L. 713-2 a), L. 713-3 b), L. 716-14, L. 716-15 du code de la propriété intellectuelle et de l'article 1382 du code civil, la société MUM & FRIENDS demande au tribunal de :

- dire qu'en utilisant, dans le cadre de la vente et la promotion de ses coffrets le signe « MUM BOX », la société MY LITTLE PARIS a porté atteinte aux marques verbales MUM BOX n°3893125 et n°4065716

✓

- détenues par la société MUM & FRIENDS, qu'elle s'est rendue coupable de contrefaçon par reproduction et la condamner de ce chef ;
- dire qu'en utilisant, dans le cadre de la vente de ses coffrets, le signe « MYLITTLE MUM BOX » la société MY LITTLE PARIS a porté atteinte aux marques verbales MUM BOX n°3893125 et 4065716 et à la marque semi-figurative MUM BOX n°3927615 détenues par la société MUM & FRIENDS, qu'elle s'est rendue coupable de contrefaçon par imitation et la condamner de ce chef ;
  - dire que la société MY LITTLE PARIS a commis des actes de concurrence déloyale et parasitaire au préjudice de la société MUM & FRIENDS, et la condamner de ce chef ;
  - faire interdiction à la société MY LITTLE PARIS de continuer à exploiter les dénominations MUM BOX et MY LITTLE MUM BOX sur tous supports relativement aux produits couverts par les marques de la société MUM & FRIENDS, sous astreinte de 300 euros par infraction et par jour de retard, passé le délai d'un mois à compter de la signification de la décision à intervenir ;
  - condamner la société MY LITTLE PARIS à payer à la société MUM & FRIENDS à titre de dommage et intérêts :
    - \* 140.000 euros en réparation du préjudice résultant des actes de contrefaçon constatés, tous préjudices confondus, soit 40.000 euros au titre du préjudice financier, 50.000 euros au titre du préjudice résultant de l'atteinte portée à la fonction de la marque et 50.000 euros au titre du préjudice d'image subi par la société MUM & FRIENDS ;
    - \* 50.000 euros en réparation du préjudice résultant des actes de concurrence déloyale et parasitaire constatés ;
  - enjoindre la société MY LITTLE PARIS à communiquer un état certifié par le commissaire aux comptes de son chiffre d'affaires réalisé en 2014 et 2015 au titre de la vente des coffrets litigieux c'est-à-dire des coffrets promus et vendus sous les terminologies MUM BOX et MY LITTLE MUM BOX comportant en particulier le détail des quantités de produits revêtus des signes contrefaisants ;
  - ordonner la publication pendant 30 jours consécutifs du dispositif à intervenir, aux frais exclusif de la société MY LITTLE PARIS sur la page d'accueil des sites [www.mylittleparis.fr](http://www.mylittleparis.fr) ET [www.mylittlebox.fr](http://www.mylittlebox.fr) ET [www.mylittlekids.fr](http://www.mylittlekids.fr) et ce sous astreinte de 100 euros par infraction constatée et par jour de retard constaté passé un délai d'un mois à compter de la signification de la décision à intervenir ;
  - dire que la liquidation des astreintes est réservée par le tribunal de céans ;
  - assortir la décision à intervenir de l'exécution provisoire ;
  - condamner la société MY LITTLE PARIS à verser à la société MUM & FRIENDS la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile, ainsi qu'aux entiers dépens qui seront recouverts par Me Isabelle LARATTE en application des dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Dans ses conclusions récapitulatives notifiées par voie électronique le 26 octobre 2015, au visa des articles L. 713-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, la société MY LITTLE PARIS demande au tribunal de :

- dire et juger que la société MY LITTLE PARIS est recevable et bien fondée en ses demandes ;

✓

En conséquence,

- rejeter l'ensemble des demandes de la société MUM & FRIENDS ;
- condamner la société MUM & FRIENDS à régler à la société MY LITTLE PARIS la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;
- condamner la société MUM & FRIENDS aux entiers dépens.

L'ordonnance de clôture a été rendue le 29 octobre 2015.

## MOTIFS

### **Sur la contrefaçon par reproduction des marques verbales « MUM BOX » n°3893125 et n°4065716**

La société MUM & FRIENDS, au visa de l'article L 713-2 a) du code de la propriété intellectuelle, et de l'article 5, paragraphe 1, a) de la directive 2008/85/CE, fait valoir que la société MY LITTLE PARIS a fait usage à l'identique à titre de marque et dans la vie des affaires du signe MUM BOX à compter du mois de septembre 2014, pour désigner des coffrets de rentrée contenant des produits de beauté, accessoires de mode et produits pour enfants notamment BONTON de marque, et ce :

- sur le site [www.mylittlekids.fr](http://www.mylittlekids.fr) sur lequel un onglet intitulé « MUM BOX » permet à l'internaute d'être renvoyé directement vers la page de commande du coffret proposé par la société MY LITTLE PARIS;
- sur ce même site sur lequel il est proposé de « VOIR LA VIDEO DE LA MUM BOX » ;
- auprès des bloggeurs pertinents sur ce secteur auxquels la société MY LITTLE PARIS a offert la MUM BOX comme cela résulte d'un constat d'huissier établi en date du 30 septembre 2014, qui fait état du courriel reçu le 9 septembre 2014 par la bloggeuse Marie PERARNAU intitulé « ON VOUS OFFRE LA MUM BOX » aux termes duquel la société MY LITTLE PARIS indique « On aimerait vous envoyer la première MUM BOX hors abonnement en édition limitée », ainsi que de celui reçu le 11 septembre 2014 par Madame Laurence SCHADOW, responsable marketing du site [www.magicmaman.fr](http://www.magicmaman.fr) édité par le Groupe Marie Claire, lui proposant de « VOIR LA VIDEO DE LA MUM BOX » ;
- sur le moteur de recherche Google sur lequel la présentation de la diffusion du coffret est annoncée comme suit « Dépêchez-vous, la Mum Box 5 by BONTON est une édition limitée hors abonnement »;
- sur le site [www.mylittlebox.fr](http://www.mylittlebox.fr) sur lequel le coffret peut être commandé à l'adresse [www.mylittlebox.fr/offer/mum-box](http://www.mylittlebox.fr/offer/mum-box)

S'agissant de produits identiques à ceux désignés pour ses marques MUM BOX n°3893125 et n°4065716, la société MUM & FRIENDS en conclut que la contrefaçon de marques par reproduction est constituée. Répondant en outre aux arguments invoqués en défense, elle fait valoir que l'usage à titre de marque ne requiert pas l'apposition physique de la marque sur des produits mais seulement un usage dans la vie des affaires pour identifier et promouvoir des produits donnés, ce qui est le cas puisque la société MY LITTLE PARIS emploie le terme MUM BOX pour identifier les coffrets qu'elle vend sur son site. Elle ajoute que la présence d'un tiret entre mum et box sur le lien [www.mylittlebox.fr/offer/mum-box](http://www.mylittlebox.fr/offer/mum-box) est une différence insignifiante passant inaperçue aux yeux du consommateur. Elle conteste le

caractère pertinent de la jurisprudence invoquée relativement à l'usage de mot clé s'agissant en l'espèce de l'usage de la marque sur internet pour la présentation de produits, tout comme le fait que MUM BOX soit le terme courant pour décrire les caractéristiques ou les qualités du produit, alors qu'il est utilisé en association avec l'article défini "la" c'est à dire dans une fonction identifiante des produits correspondant à celle de la marque et non dans une fonction descriptive.

La société MY LITTLE PARIS soutient de son côté que la référence au signe "MUM-BOX" avec un tiret et non au signe "MUM BOX" revendiqué ne correspond bien évidemment pas à la reproduction de la marque, et ne peut donc être appréhendé que sous l'angle de la contrefaçon par imitation nécessitant donc la démonstration d'un risque de confusion. Elle prétend aussi que les produits ne sont pas identiques en ce que les coffrets qu'elle commercialise, qui comprennent par exemple une crème douche, un mini foulard et un bracelet, sont destinés aux mères de famille, alors que ceux de la société MUM & FRIENDS, qui contiennent notamment feutres, puzzle, et soins anti-poux, à l'exclusion d'accessoires de mode ou d'échantillons de produits de luxe, s'adressent aux enfants en bas âge. Elle fait également valoir qu'est autorisé l'usage du terme constituant une marque verbale dans le sens du langage courant, notamment pour décrire les caractéristiques ou les qualités d'un produit ou service, de sorte que rien ne saurait justifier l'interdiction de l'usage du mot courant et générique "box" signifiant un coffret ou une boîte, et du mot "mum" signifiant "maman" par une société spécialisée dans la vente de coffrets, titulaire d'une marque "MY LITTLE MUM", le fait que ces mots soient en anglais étant sans incidence dans la mesure où ils sont facilement compréhensibles. Elle conteste l'utilisation des mots MUM BOX à titre de marque en précisant que cette marque ne figure pas sur les coffrets MY LITTLE MUM BOX et qu'elle a pris soin de faire figurer ses marques habituelles "MY LITTLE", "MY LITTLE MUM" ou "MY LITTLE KIDS" aux côtés de l'expression litigieuse MUM BOX. Elle ajoute que l'usage d'un mot-clé dans le cas d'un référencement payant est autorisé tout comme a fortiori son utilisation comme balise-métas lorsqu'il n'y a pas atteinte à la fonction de la marque en ce que la publicité litigieuse communique l'identité de l'exploitant commercialisant les produits, ce qui est le cas en l'espèce, l'annonce faisant clairement référence à la société MY LITTLE PARIS. Elle invoque enfin au visa de l'article L. 713-6 du code de la propriété intellectuelle l'exception de "référence nécessaire" en arguant de ce que la référence à la marque est licite lorsqu'elle présente un caractère nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, ce qui est le cas en l'espèce le signe MUM BOX étant utilisé pour identifier la clientèle à savoir les femmes mères de famille.

Sur ce,

Aux termes de l'article L 713-2 a) du code de la propriété intellectuelle "*Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement*".

✓

Il résulte en outre des textes communautaires et notamment de la directive CE n° 2008/85 du 22 octobre 2008 que la répression des atteintes aux marques doit obéir aux mêmes règles dans tous les Etats membres, de sorte qu'en raison de l'obligation d'interprétation conforme qui pèse sur lui, le juge français est contraint d'interpréter sa loi interne en adéquation avec la jurisprudence communautaire.

La Cour de justice (CJCE 12 juin 2008, aff O2 Holdings) a dit pour droit que le titulaire d'une marque enregistrée n'est habilité à interdire à un tiers l'usage d'un signe identique à sa marque en application de l'article 5, paragraphe 1, a) de la directive 2008/85/CE que si quatre conditions sont réunies :

- un usage de la marque dans la vie des affaires
- un usage sans le consentement du titulaire de la marque
- un usage pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels la marque est enregistrée
- un usage qui porte atteinte à une des fonctions de la marque, qu'il s'agisse de sa fonction essentielle qui est de garantir aux consommateurs la provenance des produits ou des services, ou l'une de ses autres fonctions (publicité, communication, garantie).

La Cour de justice avait déjà précisé dans l'arrêt Arsenal Football Club du 12 novembre 2002 que l'usage d'une marque intervient dans la vie des affaires "dès lors qu'il se situe dans le contexte d'une activité commerciale visant un avantage économique et non dans le domaine privé".

Enfin un signe est considéré comme identique à la marque s'il reproduit, sans modification ni ajout tous les éléments constituant la marque ou si, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux du consommateur moyen.

#### *Sur la comparaison des produits et services*

En l'espèce, la marque MUM BOX n°3893125 a été déposée notamment pour les "boîtes en carton ou en papier" et des services de "diffusion de matériels publicitaires (... imprimés, échantillons)" et de "présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail", et celle déposée le 3 février 2014 sous le n°4065716 a été enregistrée pour divers produits et services dont les « boîtes en carton (...) boîtes en carton pour la livraison de produits (...)», et "services de promotion de produits ou de prestations de services (pour des tiers) à destination des parents et des enfants (...); présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail à savoir vente de boîtes contenant des articles de puériculture, d'hygiène et de cosmétique pour les enfants et les parents".

Il est en outre établi ainsi que le reconnaît la société MY LITTLE PARIS dans ses écritures que le coffret litigieux MY LITTLE MUM BOX est une boîte en carton contenant des échantillons à destination des mères de familles. Il s'ensuit qu'il se déduit de la comparaison qui doit être faite entre les produits et services visés dans l'enregistrement des marques revendiquées et ceux prétendument contrefaisants, et non comme le fait la société défenderesse avec les boîtes telles que diffusées par la société MUM & FRIENDS, que les produits et services

✓

en présence qui concernent dans les deux cas des boîtes en cartons contenant des échantillons de divers produits notamment cosmétiques à destination, pour les marques revendiquées, des enfants et de leurs parents, et pour les produits incriminées, des mères de famille, s'adressant en conséquence aux annonceurs ciblant ces mêmes populations qui utilisent lesdites boîtes aux fins de promotion de leurs produits, sont bien des produits et services identiques.

*Sur la comparaison des signes*

Il résulte du procès-verbal de constat du 7 avril 2015 que sur le site [www.mylittlekids.fr](http://www.mylittlekids.fr) existe en partie haute un onglet intitulé « MUM BOX » permettant à l'internaute d'être renvoyé directement vers la page de commande du coffret proposé par la société MY LITTLE PARIS, et de celui dressé également par huissier de justice le 12 septembre 2014 que sur ce même site il est proposé de "voir la vidéo de la Mum Box".

Il ressort en outre du procès-verbal de constat en date du 30 septembre 2014, d'une part, que Madame Joséphine MASSON de la société MY LITTLE PARIS a adressé le 9 septembre 2014 à Madame Marie PERAMAU, dont il n'est pas contesté qu'elle est une bloggeuse professionnelle influente sur la cible des parents, un courriel intitulé «ON VOUS OFFRE LA MUM BOX » aux termes duquel la société MY LITTLE PARIS indique "On aimerait vous envoyer la première MUMBOX hors abonnement en édition limitée", d'autre part que le 11 septembre 2014, Madame Laurence SCHADOW dont il n'est pas contesté qu'elle est responsable marketing du site [www.magicmaman.fr](http://www.magicmaman.fr) édité par le Groupe Marie Claire, a reçu un courriel de la société MY LITTLE PARIS lui proposant de « VOIR LA VIDEO DE LA MUM BOX ».

L'huissier de justice a enfin constaté dans son procès-verbal de constat en date du 12 septembre 2014 que l'adresse url de la société MY LITTLE PARIS à laquelle le coffret litigieux peut être commandé sur le site [www.mylittlebox.fr](http://www.mylittlebox.fr) est [www.mylittlebox.fr/offer/mum-box](http://www.mylittlebox.fr/offer/mum-box).

Ces éléments constituent d'évidence un usage à l'identique des marques verbales revendiquées MUM BOX, la présence d'un trait d'union entre "mum" et "box" dans deux de ces usages étant une différence passant inaperçue aux yeux de la consommatrice et ce d'autant qu'elle est reproduite dans une adresse url composée de "/" et de ".". Il ne peut davantage être soutenu par la défenderesse qu'il ne s'agit pas d'un usage à titre de marque mais simplement de l'utilisation courante de deux substantifs parfaitement compréhensibles pour un consommateur de niveau moyen en anglais à des fins descriptives et informatives, alors qu'il s'agit de mots anglais, qui pour être compris par certaines consommatrices françaises, ne constituent pas la façon usuelle et légale de décrire en français le produit litigieux, ainsi que le fait la société MY LITTLE PARIS dans ses écritures à savoir, un coffret pour les mères de famille, outre que contrairement aux allégations de cette dernière, elle n'a pas pris soin dans les usages ci-dessus incriminés de faire figurer sa marque habituelle aux côtés de l'expression litigieuse en indiquant seulement la MUM BOX, et non MY LITTLE MUM BOX.

✓



En outre, l'article L. 713-6 du code de la propriété intellectuelle relatif à l'autorisation de l'usage d'un signe lorsqu'il est la référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée n'est pas applicable en l'espèce, en l'absence de tout lien nécessaire entre les coffrets "MY LITTLE MUM" et les boîtes de la marque "MUM BOX".

Cet usage porte enfin atteinte à la fonction essentielle de la marque de garantie d'origine du produit en ce que la consommatrice peut penser qu'il s'agit de la même boîte, ou d'une boîte faite en partenariat avec la société MUM & FRIENDS.

Les actes de contrefaçon par reproduction des marques verbales MUM BOX n°3893125 et n°4065716 sont en conséquence caractérisés.

**Sur la contrefaçon par imitation des marques « MUM BOX »  
n°3893125, n°4065716 et n°3927615**

La société MUM & FRIENDS rappelle que les produits et services sont identiques, et prétend que l'usage par la société MY LITTLE PARIS de la marque MUM BOX dans le cadre de la terminologie MY LITTLE MUM BOX sur les coffrets qu'elle commercialise constitue une imitation contrefaisante de ses marques générant un risque de confusion compte tenu des similitudes visuelle et phonétique, et ce d'autant que la marque antérieure MUM BOX conserve un pouvoir distinctif et autonome dans le signe second, peu important que les termes "MY LITTLE" soient en position d'attaque ou qu'ils aient eux-mêmes un pouvoir distinctif. Concernant sa marque semi-figurative, elle soutient que la similarité est accrue du fait qu'elle est reproduite selon la même police à savoir une écriture cursive, le même style, la première lettre du mot Mum étant une lettre majuscule et la même couleur verte. Elle ajoute que dans le signe incriminé, le terme MUM BOX est détaché de l'élément "MY LITTLE" par un espace, sur deux lignes ou par un changement de police, cette césure amenant le consommateur à lire "MY LITTLE" / "MUM BOX" et non "MY LITTLE MUM" / "BOX" de sorte qu'il existe une quasi-identité intellectuelle, ces similarités créant une impression d'ensemble de nature à générer un risque de confusion, le consommateur pouvant être conduit à attribuer une origine commune. Elle prétend que le litige est étranger à la caractérisation d'une famille de marque "MY LITTLE", et qu'à supposer qu'elle soit prouvée, cela ne justifierait pas davantage l'emploi de la marque MUM BOX par la société MY LITTLE PARIS. Elle ajoute qu'à supposer que l'élément "MY LITTLE" ait occupé une place dominante dans la dénomination "MY LITTLE MUM BOX", l'élément MUM BOX n'est pas pour autant négligeable dans l'impression d'ensemble produite par cette marque, outre que l'élément MUM BOX ne forme pas avec l'autre élément du signe, pris ensemble, un sens différent par rapport au sens desdits éléments pris séparément de sorte que l'élément MUM BOX conserve une position distinctive autonome au sein de la marque MY LITTLE MUM BOX. Elle ajoute qu'elle est en mesure de se prévaloir d'une connaissance accrue de la marque MUM BOX sur le marché, en ce que notamment les coffrets MUM BOX bénéficient d'une présence médiatique sur les chaînes de télévision et à la radio, et que les pages facebook MUM BOX et avisdemamans regroupent plus de 21.000 fans, ce qui a pour effet d'accroître le risque de confusion.

✓

La société MY LITTLE PARIS rétorque que d'un point de vue visuel "MY LITTLE MUM BOX" est composé de quatre mots contre deux pour la marque MUM BOX, et que les deux termes d'attaque "MY LITTLE" permettent au public de faire le lien entre chacune des marques de cette famille et la société MY LITTLE PARIS, qui est propriétaire de plus de 17 marques commençant par "MY LITTLE" dont le caractère distinctif a été reconnu par l'INPI, de sorte que le consommateur pertinent appréhende le signe MY LITTLE MUMBOX comme appartenant à la famille de marques "MY LITTLE" détenues et exploitées par la société MY LITTLE PARIS. D'un point de vue visuel, elle souligne que MY LITTLE MUM BOX est construit sur trois lignes distinctes, "MY LITTLE" et "BOX" étant écrits en majuscules noires alors que "MUM" est écrit en partie en lettres minuscules de couleur verte, de sorte que la marque "MY LITTLE BOX" dont elle est titulaire est directement liée à son coffret, marque qui est d'ailleurs reprise sur le côté de la boîte. Elle explique que cette présentation est déclinée de la même façon pour "MY LITTLE ROAD TRIP BOX", "MY LITTLE OCEAN BOX", "MY LITTLE GIPSY BOX" ou "MY LITTLE COSY BOX" de sorte qu'il ne peut lui être reproché d'avoir utilisé le terme "MUM" langage du mot courant pour désigner les coffrets destinés aux mères de famille. Elle ajoute que la marque MUM BOX est au contraire écrite sur une seule ligne dans une police différente, celle qu'elle a choisie l'ayant été pour le signe "MY LITTLE KIDS" avant la commercialisation de ses coffrets par la société MUM & FRIENDS. D'un point de vue phonétique, les deux termes d'attaque diffèrent induisant une prononciation totalement différente. Elle soutient que les études produites par la demanderesse ne démontrent pas le caractère distinctif fort de sa marque, et fait observer que le chiffre d'affaires de la société MUM & FRIENDS sur ses coffrets serait de 102.920 euros alors que la société MY LITTLE PARIS a commercialisé plus de 1.600.000 coffrets, affiche un chiffre d'affaires de plus de 19 millions d'euros en 2014, diffuse une newsletter de bons plans MY LITTLE PARIS à plus de 750.000 abonnés en 2014, l'application iPhone et iPad du même nom recensant plus de 750.000 téléchargements, de sorte que les marques "MY LITTLE BOX" et "MY LITTLE MUM" sont largement connues du public français qui associe nécessairement le signe MY LITTLE MUM BOX à la société MY LITTLE PARIS.

Sur ce,

Aux termes de l'article 713-3 b) du code de la propriété intellectuelle "*sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public, 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*".

Il y a lieu de rechercher si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits désignés, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public concerné, ce risque de confusion devant être apprécié en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et du consommateur normalement attentif et raisonnablement averti.

*Sur la comparaison des produits et services*

Il a déjà été dit que les produits et services visés à l'enregistrement des marques MUM BOX n° n°3893125 et notamment, les "boîtes en carton ou en papier" et des services de "diffusion de matériels publicitaires (... imprimés, échantillons)" et de "présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail", et ceux visés dans l'enregistrement de la marque n°4065716 à savoir en particulier les « boîtes en carton (...) boîtes en carton pour la livraison de produits (...)», et "services de promotion de produits ou de prestations de services (pour des tiers) à destination des parents et des enfants (...); présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail à savoir vente de boîtes contenant des articles de puériculture, d'hygiène et de cosmétique pour les enfants et les parents", sont identiques au coffret MY LITTLE MUM BOX litigieux, tout comme "les boîtes en carton ou en papier" visées en classe 16 par la marque française semi-figurative « MUM BOX » n°3927615.

Il s'ensuit que les produits ou services concernés sont identiques.

*Sur la comparaison des signes*

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, si les deux signes ont en commun le mot "MUM" écrit dans une écriture cursive de couleur verte qui n'est d'ailleurs pas similaire à celle du signe incriminé étant plus ronde et plus grisée, et le mot "BOX" en caractère majuscule de couleur noire, ils diffèrent cependant en ce que MY LITTLE MUM BOX constitué de quatre mots est écrit sur trois lignes, la première et la troisième qui comprennent "MY LITTLE" et "BOX" étant fortement visibles et attractives car écrites en caractère bâton majuscules de couleur noire, "MUM" qui n'est donc pas positionné à côté de BOX mais au-dessus, étant au second plan d'une couleur pâle le rendant moins lisible, cette mise en page évoquant celle de la rédaction des coordonnées du destinataire sur une enveloppe correspondant au format rectangulaire du coffret, alors que les marques revendiquées MUM BOX sont composées seulement de deux mots écrits sur une seule ligne, y compris la marque semi-figurative, de sorte que sur le plan visuel les signes diffèrent, "MY LITTLE" dominant sur le signe incriminé et "MUM" sur le signe revendiqué, "BOX" présent dans les deux cas étant faiblement distinctif s'agissant d'une boîte comprenant des échantillons.

D'un point de vue phonétique, si les signes ont en commun les deux mots en finale à savoir MUM BOX, qui ne sont pas dominants s'agissant de boîtes à destination des mères de famille, ils diffèrent en revanche par l'attaque, le signe incriminé commençant par "MY LITTLE", d'autant plus attractif pour la consommatrice que la société MY LITTLE PARIS justifie par la production d'un dossier de presse que sa marque "MY LITTLE" déposée en 2009 antérieurement aux marques revendiquées bénéficie d'une certaine notoriété sur la cible visée des mères de famille en ce que la Newsletter MY LITTLE PARIS

comptait en janvier 2014 près de 750.000 abonnés et que les applications numériques ont recensé plus de 750.000 téléchargements, notoriété supérieure à celle de la marque MUM BOX qui revendique quant à elle 21.000 “fans” sur facebook. Il s’ensuit une absence de similarité des signes sur le plan phonétique.

Enfin sur le plan intellectuel, comme sur les plans visuel et phonétique, les signes en présence diffèrent en ce que “MY LITTLE” qui constitue une marque antérieure de bonne notoriété déjà déclinée sur de multiples thèmes est l’élément attractif et dominant et qu’en conséquence l’élément MUM BOX, associé à MY LITTLE MUM BOX, pris ensemble, forme un sens différent, à savoir la BOX de la société MY LITTLE PARIS déclinée pour les mamans “MUM” par rapport au sens de la marque MUM BOX prise séparément, de sorte qu’il n’existe pas de risque de confusion, le public concerné étant amené à attribuer à la société MY LITTLE PARIS, et non à la société MUM & FRIENDS, le coffret intitulé MY LITTLE MUM BOX

Il en résulte que l’atteinte à la fonction d’identification d’origine de la marque opposée n’est pas caractérisée et que la contrefaçon par imitation n’est donc pas constituée.

#### **Sur la concurrence déloyale et parasitaire**

La société MUM & FRIENDS fait valoir que la société MY LITTLE PARIS a utilisé de manière récurrente la dénomination MUM BOX et non la terminologie MY LITTLE MUM BOX dans le cadre de ses balises titre et méta figurant dans les codes sources de son site ainsi que cela est attesté par le rapport du CELOG établi le 4 novembre 2014, et qu’elle est parvenue par le truchement de ces balises à être référencée en première page du moteur de recherche Google au même niveau que les MUM BOX de la société MUM & FRIENDS, l’internaute rentrant la terminologie MUM BOX obtenant immédiatement comme résultat le site de la société MY LITTLE PARIS. Répondant aux moyens soulevés en défense, elle dénie avoir allégué l’usage des balises méta au stade de la contrefaçon, précise que cela n’a rien à voir avec l’utilisation de la marque MUM BOX dans l’adresse url, et soutient que la jurisprudence relative au droit d’user de la marque d’autrui comme mot-clé n’est pas applicable s’agissant d’un service de référencement payant visible pour le consommateur, le résultat des requêtes ainsi générées apparaissant dans les pages de référencement commercial de sorte que le consommateur est alerté de la nature promotionnelle du message à la différence du référencement naturel impliqué par l’usage de balises qui est totalement invisible. Au soutien de sa demande sur le fondement de la concurrence déloyale elle ajoute que la calligraphie utilisée pour l’élément MUM BOX des coffrets est identique, que la société MY LITTLE PARIS qui commercialise ses autres coffrets à un prix de 16,90 euros a choisi pour la boîte MY LITTLE MUM BOX un prix identique à celui de la MUM BOX, et enfin qu’elle assure la promotion de son coffret sous le hashtag twitter #MUM BOX utilisé depuis l’origine par la société MUM & FRIENDS.

En défense, la société MY LITTLE PARIS rétorque que l’action en concurrence déloyale doit être fondée sur des faits distincts de celle en contrefaçon, rappelle la jurisprudence relative au droit d’user de la marque d’autrui comme mot-clé, indique que la clientèle ciblée par ses

✓

coffrets, à savoir les mères, est différente de celle visée par la société MUM & FRIENDS c'est à dire les enfants en bas âge, de sorte qu'aucune confusion n'est possible. Elle fait observer enfin que si le coffret MY LITTLE MUM BOX est commercialisé au prix de 29 euros, ceux de la société MUM & FRIENDS varient entre 10 et 38 euros de sorte qu'aucun acte de parasitisme n'est établi.

Sur ce,

Il sera rappelé que la concurrence déloyale, tout comme le parasitisme, trouve son fondement dans l'article 1382 du code civil, qui dispose que *"tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer."*

Il est également établi que le principe est celui de la liberté du commerce, et que ne sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale que des comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, ou ceux, parasitaires, qui tirent profit sans bourse délier d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

Par ailleurs l'action en concurrence déloyale ou en parasitisme doit reposer sur des agissements distincts de ceux qui ont été retenus pour établir la contrefaçon.

En l'espèce, il résulte du rapport d'expert CELOG "centre d'expertise des logiciels" en date du 4 novembre 2014 que lorsqu'une requête MUM BOX est saisie dans le moteur de recherche Google, s'affiche en deuxième position "MUM BOX - MY LITTLE BOX" renvoyant à l'adresse url [mylittlebox.fr/offer/mum-box](http://mylittlebox.fr/offer/mum-box), et que lorsque l'expert consulte le document source de cette page, il constate que le contenu de la balise titre est "MUM BOX - MY LITTLE BOX", l'expert précisant que le contenu de cette balise peut notamment être utilisé par certains moteurs de recherches pour indexer la page.

Ces faits relatifs à l'introduction dans les codes source du site de la société MY LITTLE PARIS d'une balise-titre "MUM BOX" n'ont pas été invoqués au titre de la demande en contrefaçon, de sorte qu'il s'agit bien de faits distincts allégués sur le fondement de la concurrence déloyale et parasitaire.

En intégrant ainsi dans les documents source les mots MUM BOX identiques aux marques de la société MUM & FRIENDS, qui ne sont pas nécessaires et ce dans un contexte d'activités concurrentes, en les plaçant ainsi au sein d'une balise-titres entraînant, non pas un référencement commercial identifiable par le consommateur, mais un référencement naturel faisant apparaître sur l'écran à la suite de la recherche effectuée par l'internaute à partir du mot MUM BOX, côte à côte "MUM BOX - MY LITTLE BOX", mention suivie du site mylittlebox dont l'adresse url se termine par mum-box, la société MY LITTLE PARIS a commis un acte déloyal aux fins de provoquer un détournement de clientèle et de profiter, sans frais, de la notoriété qu'a commencée à acquérir la société MUM & FRIENDS sur ce segment de clientèle ainsi qu'en atteste l'étude barométrique de l'Institut des mamans qui indique que la "box maman" la plus connue est la MUM

BOX même si son taux de notoriété reste faible autour de 9%. Cet élément, tout comme le fait que la société MY LITTLE PARIS assure la promotion sur internet de son coffret MY LITTLE MUM BOX sous le hashtag twitter # MUM BOX caractérisent une faute de concurrence déloyale et parasitaire.

En revanche, la société MUM & FRIENDS échoue à prétendre que l'utilisation d'une calligraphie proche de celle qu'elle a retenue pour sa marque semi-figurative MUM BOX serait déloyale, alors que la société MY LITTLE PARIS justifie avoir dès 2011, soit antérieurement au dépôt de la marque revendiquée, utilisé cette typographie dans sa communication relative à "MY LITTLE KIDS", pas plus qu'elle ne démontre en quoi le positionnement prix du coffret MY LITTLE MUM BOX caractériserait un agissement déloyal.

### **Sur les mesures réparatrices**

#### *Sur la réparation du préjudice résultant de la contrefaçon*

La société MUM & FRIENDS, qui fait valoir qu'elle a subi un manque à gagner, d'autant plus important que les coffrets MY LITTLE PARIS ont été accessibles à tous publics et non seulement sur abonnement, demande une somme de 40.000 euros à ce titre en précisant qu'en 2013, 40% de son chiffre d'affaires de 270.000 euros a été réalisé au titre de la vente de ses MUM BOX, et qu'en 2014 son chiffre d'affaires à ce titre n'a été que de 61.813 euros au lieu de 93.602 euros l'année précédente soit une baisse de plus de 33% principalement sur le second semestre c'est à dire au moment de la commercialisation du coffret de la société MY LITTLE PARIS. Elle fait en outre injonction à la défenderesse de communiquer tous les documents comptables permettant de déterminer son chiffre d'affaires. Elle soutient aussi que les agissements de la société MY LITTLE PARIS ont porté atteinte au caractère distinctif de ses marques MUM BOX sur lesquelles elle a communiquées ainsi qu'en attestent les citations dans la presse féminine versées à la procédure, en les banalisant ce dont il résulte un préjudice économique d'atteinte à la fonction de la marque qu'elle évalue à 50.000 euros compte tenu des investissements qu'elle a réalisés pour défendre ses marques dont elle justifie des dépenses à concurrence de 33.000 euros. Enfin elle estime que les agissements contrefaisants ont affecté son image vis à vis de ses partenaires en menaçant les partenariats en cours avec les fournisseurs, et sollicite de ce chef la somme de 50.000 euros en faisant valoir qu'elle a été freinée dans son développement, et que des investisseurs pressentis sont devenus réticents compte tenu d'un coffret édité sous une appellation identique. Elle sollicite enfin des mesures d'interdiction et de publication sous astreinte afin de regagner la confiance de ses partenaires.

La société MY LITTLE PARIS oppose que la demanderesse ne précise pas le chiffre d'affaires et la marge réalisés à partir de septembre 2014, date de lancement de son coffret, outre qu'une lecture du grand livre des comptes produit permet de constater au 31 août 2014, une baisse de plus de 13% du chiffre d'affaires par rapport à 2013, de sorte que la vente des MUM BOX était déjà en baisse avant la commercialisation des coffrets MY LITTLE MUM BOX. Elle ajoute qu'à supposer l'existence d'un quelconque préjudice, il ne peut correspondre qu'à la

perte de marges, qui dans ce secteur d'activité s'élève à environ 10% du chiffre d'affaires, soit pour une perte de chiffre d'affaires sur la période du 1<sup>er</sup> septembre 2013 au 31 décembre 2014 de 24.688 euros, une somme de 2.468 euros. Elle conteste toute atteinte au caractère distinctif de la marque qui n'est pas lié à la bonne réussite commerciale des concurrents, tout comme la demande au titre de l'atteinte à l'image, l'objectif de la demanderesse étant d'empêcher des concurrents de commercialiser des coffrets à destination des mères de famille.

Sur ce,

En vertu de l'article L716-14 du code de la propriété intellectuelle :  
*"Pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération distinctement :*

*1° les conséquences économiques négatives de la contrefaçon dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée,*

*2° le préjudice moral causé à cette dernière*

*3° et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirées de la contrefaçon.*

*Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire. Cette somme est supérieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte. Cette somme n'est pas exclusive de l'indemnisation du préjudice moral causé à la partie lésée".*

En l'espèce, s'agissant des conséquences économiques négatives de la contrefaçon, il résulte du grand livre des comptes de la société MUM & FRIENDS versé au débat que cette dernière a connu une diminution de 31.789 euros de son chiffre d'affaires en 2014, dont 13% antérieurement au lancement du coffret MY LITTLE MUM BOX soit une baisse de chiffre d'affaires imputable à la société MY LITTLE PARIS de 27.656 euros, c'est à dire pour un taux de marge qui peut être évalué à environ 20%, un préjudice économique au titre du manque à gagner qui sera fixé à 5.500 euros. Il est en outre établi que la contrefaçon de ses marques verbales MUM BOX sur le site internet de la défenderesse, sur Google et dans des mails adressés à des bloggeuses qui ont un rôle de prescripteur a porté atteinte à la valeur patrimoniale des deux marques verbales MUM BOX ainsi contrefaites, et que la société MUM & FRIENDS a subi à ce titre une perte qu'il convient d'évaluer à 20.000 euros compte tenu de ce qu'il s'agit d'une marque récente en développement. Il sera donc attribué à la société MUM & FRIENDS au titre des conséquences économiques négatives la somme de 25.500 euros.

Enfin, ces mêmes agissements à l'encontre d'une petite société récemment constituée intervenant sur un marché ciblé, en recherche de partenaires et de financeurs, lui ont nécessairement causé un préjudice moral qu'il y a lieu d'évaluer à la somme de 10.000 euros.

En l'absence de mise en demeure et de sommation de communiquer adressées antérieurement à la société MY LITTLE PARIS aux fins de produire des éléments justifiant de ses bénéfices concernant les coffrets

MY LITTLE MUM BOX , il ne sera pas fait droit en revanche à la demande d'injonction de communiquer de ces chefs.

Il sera fait droit en outre aux mesures d'interdiction et de publication sollicitées dans les conditions énoncées au dispositif de la présente décision .

*sur la réparation du préjudice résultant de la concurrence déloyale et parasitaire*

La société MUM & FRIENDS se borne à demander une somme de 50.000 euros au titre du détournement de clientèle sans en justifier.

En l'absence de tout élément de nature à chiffrer le quantum de son préjudice, elle sera déboutée de sa demande de ce chef.

#### **Sur les autres demandes**

Il y a lieu de condamner la société MY LITTLE PARIS, partie perdante, aux dépens qui seront recouvrés conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Il convient en outre de la condamner à verser à la société MUM & FRIENDS , 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 6.000 euros.

Les circonstances de l'espèce justifient le prononcé de l'exécution provisoire, qui est en outre compatible avec la nature du litige, sauf en ce qui concerne la mesure de publication.

#### **PAR CES MOTIFS**

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

- DIT qu'en utilisant dans le cadre de la vente et de la promotion de ses coffrets le signe MUM BOX, la société MY LITTLE PARIS a commis des actes de contrefaçon par reproduction des marques verbales MUM BOX n°3893125 et n°4065716 dont la société MUM & FRIENDS est titulaire ;
- DIT qu'en qu'en détournant indûment la clientèle à son profit en intégrant dans le code source une balise-titre MUM BOX, et en assurant la promotion sur internet de son coffret sous le hashtag twitter # MUM BOX, la société MY LITTLE PARIS a commis des actes de concurrence déloyale et parasitaire au préjudice de la société MUM & FRIENDS ;

En conséquence,

- CONDAMNE la société MY LITTLE PARIS à payer à la société MUM & FRIENDS les sommes de :
  - \* 25.500 euros au titre du manque à gagner et de la perte subie,
  - \* 10.000 euros au titre du préjudice moral,

✓



en réparation des préjudices subis du fait des actes de contrefaçon commis à son encontre ;

- FAIT INTERDICTION à la société MY LITTLE PARIS de poursuivre de tels agissements, et ce sous astreinte de 150 euros par infraction constatée à l'expiration du délai d'un mois suivant la signification du présent jugement pendant un délai de 4 mois ;

- ORDONNE la publication du communiqué judiciaire suivant sur la page d'accueil des sites [www.mylittleparis.fr](http://www.mylittleparis.fr), [www.mylittlebox.fr](http://www.mylittlebox.fr) et [www.mylittlekids.fr](http://www.mylittlekids.fr) aux frais de la société MY LITTLE PARIS, une fois la présente décision devenue définitive ;

*« Par décision en date du 29 janvier 2016, le tribunal de grande instance de Paris a notamment jugé que la société MY LITTLE PARIS a commis des actes de contrefaçon des marques MUMBOX n°3893125 et n°4065716 ainsi que de concurrence déloyale et parasitaire à l'encontre de la société MUM & FRIENDS, et a condamné la société MY LITTLE PARIS à l'indemniser en réparation des préjudices subis de ces faits. » ;*

et ce sous astreinte de 150 euros par jour de retard, passé un délai d'un mois à compter du jour où la décision est devenue définitive ;

- DIT que le tribunal se réserve la liquidation des astreintes ;

- CONDAMNE la société MY LITTLE PARIS à payer à la société MUM & FRIENDS la somme de 6.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

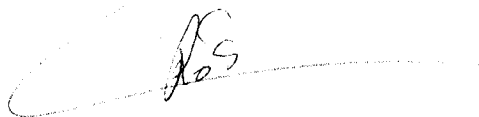
- DEBOUTE les parties du surplus de leurs demandes ;

- CONDAMNE la société MY LITTLE PARIS aux dépens, qui seront recouverts conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile ;

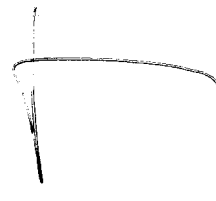
- ORDONNE l'exécution provisoire.

**Fait et jugé à PARIS le 29 janvier 2016**

**Le Greffier**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JOS', written over a faint, large, irregular scribble.

**Le Président**

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line on the left and a horizontal line on the right, forming a simple 'L' shape.

