

By Alain Strowel, 7 October 2012

Protection des campagnes publicitaires: une agence de pub gagne une bataille contre Renault, mais a déjà perdu la guerre



Par un jugement du 28 juin 2012, le tribunal de commerce de Bruxelles a donné gain de cause à l'agence Feel Free Communication qui avait assigné la SA Renault (Belgique-Luxembourg) pour violation du droit d'auteur. En 2009, l'agence Feel Free avait conçu et réalisé une campagne publicitaire interactive sur internet, baptisée «Twingo Tourist Challenge», que Renault avait refusée au motif que le concept de campagne n'était pas original et avait déjà été exploité. La SAS Renault, société mère du groupe Renault, avait néanmoins lancé une campagne très similaire sous un nom différent, «Very Good Trip». La campagne dotée d'un budget de 2 millions d'euros s'était déroulée entre juin et juillet 2010 dans huit pays, dont la France et la Belgique, et avait mobilisé des milliers d'internautes. La campagne publicitaire originellement imaginée par Feel Free et décrite dans un document de 20 pages comportait une présentation de véhicules à promouvoir dans le cadre d'un jeu-concours sur internet; les véhicules étaient confiés à des équipes qui devaient relever des défis cocasses au cours d'un voyage; les différentes étapes du voyage et les défis étaient mis en ligne en temps réel afin de permettre une interaction avec les internautes; les adresses internet des participants en ligne étaient collectées afin de constituer une base de données utile pour des campagnes ultérieures.

La campagne réalisée en France pour la SAS Renault a été jugée "tout à fait similaire" par le tribunal de commerce qui a donc conclu qu'il y avait atteinte au droit d'auteur de Feel Free.

Malheureusement, la décision n'accorde que 9600 euros à titre de dommages-intérêts (et 1100 euros d'indemnité de procédure), ce qui ne suffit pas pour couvrir les frais d'avocat encourus par Feel Free. De toute manière, quelques jours après avoir lancé la citation contre Renault (Belgique-Luxembourg), la société Feel Free était déclarée en faillite (le jugement n'explique pas la cause de cette faillite; certains journalistes sont tentés de la lier au litige avec Renault).

En repartant du [jugement](#) rendu et commenté dans la presse (article de La DH du 6/10/2012 [ici](#)), expliquez:

1) en quoi il est parfois difficile d'obtenir une protection par le droit d'auteur d'un concept de campagne publicitaire et pourquoi Feel Free est finalement protégé en l'espèce (Vous pouvez vous appuyer sur d'autres sources et décisions pour développer ce point);

2) pourquoi Feel Free n'obtient finalement que 9.600 euros à titre de dédommagement alors que le budget de la campagne de la SAS Renault atteignait 2 millions d'euros;

3) quel est l'effet de la mention que le dossier de présentation était confidentiel (Plus exactement, la mention disait: *"Le présent dossier ainsi que tous les éléments et pièces qu'il contient demeurent la propriété exclusive de Feel Free Communication et ne peuvent en aucun cas être employés ou reproduits sous quelques formes que ce soit sans un accord préalable et écrit"*). Qu'aurait-on pu imaginer dans un contrat de confidentialité pour renforcer la position de Feel Free?

Bon travail!