

Condamne l'AViQ à payer à la SRL MD Universal et M. D.D. l'indemnité de procédure de première instance (1.800,00 EUR) et d'appel (1.800,00 EUR) ;

Condamne l'AViQ à payer 400,00 EUR au SPF Finances au titre du droit de mise au rôle de la requête d'appel, conformément à l'article 2692, § 1^{er}, du Code des droits d'enregistrement, d'hypothèque et de greffe et à rembourser, le cas échéant, à la SRL MD Universal et M. D.D. les droits de mise au rôle de première instance ;

[...]

Bruxelles (9^e ch.) 13 juin 2024

Siège : M.-F. Carlier, F. Custers et Z. Pletinckx

SERVICEPLAN BELGIUM S.A. (M^{mes} Haouideg et Heremans) c. TPIK COMMUNICATION AGENCY S.A. (M^e Dupont).

RG n° 2016/AR/1594

Droit d'auteur – Œuvre – Campagne publicitaire – Condition de mise en forme (oui) – Originalité (oui) – Contrefaçon (non) – Concurrence déloyale (non)

Une création doit dépasser le stade de l'idée pour bénéficier de la protection du droit d'auteur. Il est nécessaire que la création ait une forme déterminée et concrète permettant d'identifier l'objet avec suffisamment de précision et d'objectivité, et qui ne soit pas déterminée par des contraintes techniques, par des règles ou par d'autres contraintes.

Des *slides* de présentation, au moyen d'illustrations et de mots-clés, de plusieurs idées de campagne publicitaire, constituent une forme déterminée et concrète avec suffisamment de précision et d'objectivité ; le stade de la pure conception intellectuelle est dépassé : l'idée y a pris forme.

L'utilisation d'une canette comme média publicitaire n'est pas originale, comme telle. Quant au sujet du projet de campagne publicitaire, il a été déterminé par la Commission européenne. L'originalité du projet de campagne publicitaire de Serviceplan se situe dans la combinaison des éléments repris dans les *slides*, qui, pris isolément, sont tous ou pour la plupart déjà connus ou banals.

La contrefaçon d'une œuvre est établie s'il y a reproduction, en tout ou en partie, des éléments qui en constituent l'originalité. S'il n'y a pas de copie à l'identique, l'emprunt doit porter sur

ce qui fait l'originalité, en tout ou en partie, de l'œuvre. Si la combinaison des éléments qui font l'originalité du projet de campagne publicitaire n'a pas été reprise, une contrefaçon ne peut être retenue.

L'acte par lequel un vendeur copie l'offre des services ou produits d'un autre opérateur économique est en principe autorisé, à moins que le vendeur soit méconnaître un droit protégé par la législation sur la propriété intellectuelle, soit fasse cette offre dans des circonstances contraires aux exigences des usages honnêtes en matière commerciale. À défaut de pouvoir se prévaloir de la violation d'un droit intellectuel, Serviceplan invoque en vain au titre de « circonstances accompagnantes » le fait que son projet de campagne publicitaire était confidentiel et constituait un secret d'affaires auquel Tipik n'a pu avoir accès qu'en raison et uniquement pour les besoins de leur collaboration. Tipik ne s'est pas approprié illégitimement un secret d'affaires ou des données confidentielles de Serviceplan, puisque cette dernière a volontairement et consciemment partagé avec elle son idée d'une campagne de communication en vue de leur projet commun d'élaborer un projet de campagne.

Auteursrecht – Werk – Reclamecampagne – Uitdrukingsvoorwaarde (ja) – Originaliteit (ja) – Inbreuk (nee) – Oneerlijke marktpraktijk (nee)

Een werk moet verder gaan dan het stadium van een idee om auteursrechtelijke bescherming te genieten. De creatie moet een specifieke en concrete vorm hebben waarmee het voorwerp met voldoende precisie en objectiviteit kan worden geïdentificeerd, en die niet wordt bepaald door technische beperkingen, regels of andere restricties.

Presentatieslides die verschillende ideeën voor een reclamecampagne voorstellen, met behulp van illustraties en trefwoorden, vormen een specifieke en concrete vorm met voldoende precisie en objectiviteit; het stadium van louter intellectuele conceptie is voorbij; het idee heeft vorm gekregen.

Het gebruik van een blikje als reclamedrager is op zich niet origineel. Het onderwerp van de voorgestelde reclamecampagne is bepaald door de Europese Commissie. De originaliteit van de voorgestelde reclamecampagne van Serviceplan is gelegen in de combinatie van de in de slides voorgestelde elementen, die op zichzelf beschouwd alle of voor het grootste deel reeds bekend of gangbaar zijn.

Inbreuk op een werk wordt vastgesteld als er sprake is van een gehele of gedeeltelijke

reproductie van de elementen die de originaliteit ervan uitmaken. Als er geen identieke kopie is, moet de kopie betrekking hebben op wat geheel of gedeeltelijk de originaliteit van het werk vormt. Als de combinatie van elementen die de originaliteit van de reclamecampagne vormen niet is gekopieerd, kan er geen sprake zijn van inbreuk.

De handeling waarbij een verkoper het aanbod van diensten of producten van een andere marktdeelnemer kopieert, is in principe toegestaan, tenzij de verkoper ofwel een recht schendt dat wordt beschermd door de wetgeving inzake intellectuele eigendom, ofwel dit aanbod doet in omstandigheden die in strijd zijn met de vereisten van eerlijke handelspraktijken. Bij gebreke van een beroep op schending van een intellectuele-eigendomsrecht voert Serviceplan tevergeefs als "begeleidende omstandigheden" aan dat haar reclamecampagneproject vertrouwelijk was en een bedrijfsgeheim vormde waartoe Tipik enkel toegang kon krijgen wegens en ten behoeve van hun samenwerking. Tipik heeft zich niet op onrechtmatige wijze bedrijfsgeheimen of vertrouwelijke gegevens van Serviceplan toegeëigend, aangezien Serviceplan haar idee voor een communicatiecampagne vrijwillig en bewust met Tipik had gedeeld met het oog op hun gezamenlijke project om een campagneplan te ontwikkelen.

Arrêt

[...]

III. Les faits et antécédents de la procédure

1. En juillet 2014, la Commission européenne lance un appel d'offres pour le soutien à la conception et à la mise en œuvre des activités de communication liées principalement, mais pas exclusivement, au domaine de la justice.

Pour participer à ce marché d'un budget de l'ordre de 21 millions d'euros, le soumissionnaire doit répondre à un cas pratique, tel que défini à l'annexe 1 de l'appel d'offres ; il s'agit de simuler une campagne de communication en vue de favoriser la connaissance par les citoyens de l'Union européenne de leurs droits (« Know your rights ») et destinée à un public généralement jeune et dynamique.

Serviceplan et Tipik Communication Agency (ci-après dénommée « Tipik »), toutes deux agences de communication, conviennent d'unir leurs forces pour répondre à cet appel d'offres.

2. À cette fin, Tipik ouvre un espace consacré au développement de ce projet sur l'application Basecamp, accessible également à Serviceplan, et

y insère, le 11 août 2014 (date non contestée par Serviceplan), un document de travail dénommé « briefing créatif » (« creative briefing ») pour le projet « Know your rights » définissant différents points sur lesquels une réflexion doit être menée (comme l'objectif de la campagne, le public cible, le budget, les résultats escomptés, le message, le timing, le contexte, ...).

Le 3 septembre 2014, en matinée, Serviceplan fait une présentation à Tipik de plusieurs idées (« creative ideas ») de campagne, au moyen d'illustrations et de mots-clefs sur des *slides* en noir et blanc, et en particulier le projet suivant :

EU POWER DRINK

- Knowledge = power. EU gives empowerment to the citizens.
- Knowing your rights makes you stronger.
- We make THE FIRST POWER DRINK that informs people about their rights.
- Content, storytelling, making it, ...
- Touchpoints: supermarkets, event, ...



Les termes en anglais sont traduits comme suit par Tipik :

- Savoir = pouvoir. L'UE émancipe les citoyens
- Connaître tes droits te rendra plus fort
- Nous proposons la première boisson énergétique qui informe les gens de leurs droits – Contenu, des histoires à raconter, visite des coulisses, ...
- Points de contact : supermarchés, événements, ...



Au début de l'après-midi du 3 septembre 2014, un email interne est échangé chez Tipik dont le contenu est le suivant :

« Résumé :

Service Plan a débarqué avec un concept « EU POWER DRINK ».

Une canette de puissance EU qui sert de lien vers le grand public Olivier [de Tipik] a rebondi illico, et le principe est le suivant :

Pour communiquer des concepts abstraits (des droits) vers le grand public, comment transformer ou appliquer des concepts à un produit de consommation grand public ? Coca, Jupiler et d'autres font des canettes personnalisées. Coca fait ça avec les prénoms des gens, les gens peuvent envoyer leur prénom sur le site et si c'est tiré au sort ils en font une série. Quand le kid achète sa canette il prend le prénom qui le fait flasher.

Du coup si on crée une « marque » de canette basée [sur] des codes visuels « soft drink » mais qui en fait reprend une série de droits, on est en plein dans cette cible. Dans la canette, on met de l'eau, inattaquable. Mais chaque canette devient partie d'une collection.

On ne va pas attirer le grand public et faire du « awareness raising » avec leurs conférences destinées aux pros et spécialistes. Par contre, une opération « distribution de canettes THE RIGHT CAN » à la sortie d'événements grand public (dont, bien entendu, leurs conférences)... c'est tout de suite plus fort.

Le visuel doit être tip-top, la « marque » aussi. Nous avons cogité vite fait THE RIGHT CAN parce que :

- ça inclut « RIGHT »
- ça nous permet d'éviter l'écueil « Energy drink » qui pourrait leur poser un problème.
- si c'est bien fait, ça devient comme une vraie marque, et là, c'est gagné parce que le pouvoir multiplicateur serait énorme.

Voilà, ça c'est la phase « euphorie ».

Maintenant, dormir dessus et attaquer sous toutes les coutures. : -) ».

Ce courriel contient l'illustration suivante :



Plus tard dans la journée, Tipik insère un commentaire sur Basecamp ; elle y exprime son enthousiasme quant à l'idée de l'émancipation (« Empowerment idea ») mais propose de remplir la canette dénommée « The right can » avec de l'eau pour éviter tout lien avec une boisson énergisante, la logique étant que l'Union européenne ne donne pas de l'énergie mais des droits. Elle joint à son message un fichier reprenant une esquisse de base.

Le 8 septembre 2014, les parties tiennent une seconde réunion.

Le même jour, un préposé de Tipik propose en interne de nouveaux projets de canettes.

Toujours le 8 septembre 2014, Serviceplan poste sur Basecamp une liste de slogans et de vocables susceptibles d'être utilisés comme marque.

Le 9 septembre 2014, Tipik propose à son tour sur Basecamp des noms de marque et des slogans, parmi lesquels figure « Rightz » et le slogan « My Rights. My Power ».

Dans la foulée, Serviceplan répond qu'elle préfère la marque « SoRights » et le slogan « My rights, My Power » ; et, le 10 septembre 2014, Tipik marque son accord sur le slogan « My rights, my power » mais rejette « SoRights » pour « Rightz ».

3. Le 9 septembre 2014, le directeur commercial de Tipik annonce à la présidente directrice générale de Serviceplan un changement dans la direction de l'agence. Il lui confirme toutefois : « ceci ne remet nullement en cause les accords opérationnels avec Serviceplan, principalement sur le dossier DG Justice. Nous sommes donc toujours totalement engagés sur cette opération et dans notre collaboration avec SP ».

Le 10 septembre 2014, la présidente directrice générale de Serviceplan indique qu'elle est surprise par le licenciement de la direction de Tipik et suggère d'en discuter lors de sa visite du 12 septembre.

Le 11 septembre 2014, Tipik confirme une nouvelle fois que « cela ne change rien au niveau opérationnel » et qu'« une nouvelle équipe managériale s'installera très vite ».

Le 15 septembre 2014, Serviceplan annonce à Tipik sa volonté de mettre fin à la collaboration en raison du changement de direction de Tipik. Elle précise à cette occasion avoir pour habitude de protéger ses concepts créatifs via l'ACC et que « "Right you can" a donc été déposé dans la forme sous laquelle nous vous l'avions présenté initialement (power drink) ».

Le 6 octobre 2014, Tipik écrit à Serviceplan ne pas exploiter son concept créatif initial, seul l'objet canette étant encore visible mais dans un contexte différent, limité et très éloigné des idées de départ.

4. Finalement, chaque partie participe de son côté à l'appel d'offres de la Commission européenne dont le délai a, entretemps, été postposé, et c'est Tipik qui le remporte.

La proposition de Tipik repose sur l'utilisation de canettes remplies d'eau pétillante, à distribuer à l'occasion des événements, et se présentant comme suit :



Tipik indique dans sa soumission que son approche visuelle est basée sur les bulles de l'eau pétillante qui s'élèvent, remplies avec des pictogrammes représentant différents sujets, comme la santé, les télécommunications, les voyages, le travail, ...

Le projet de Serviceplan se décline visuellement comme suit :



Serviceplan renseigne dans sa soumission qu'il s'agit de boissons énergisantes non commerciales qui énergisent la vie (« non-commercial energy drink that energize lifes »); elles sont remplies d'eau pétillante additionnée de zeste de citron ou de miel. L'approche visuelle est celle d'une étoile éclatée (« splattered star »), complétée de facettes de diamant (« diamond-shaped facets »). Sur la canette figure un des dix droits essentiels et le code couleur choisi est le bleu et le jaune, qui sont les couleurs de l'Union européenne, mais qui permet également d'éviter toute confusion avec les marques de boissons énergisantes existantes.

5. Sur requête de Serviceplan, le président du tribunal de commerce francophone de Bruxelles désigne, le 26 février 2015, un expert aux fins de décrire l'offre adressée par Tipik à la Commission européenne.

L'expert descripteur dépose son rapport le 2 avril 2015. Sa conclusion est :

« [Service Plan] a développé un concept qui consiste dans l'utilisation et la distribution d'une canette comme support de communication sur les droits des citoyens de l'UE. Dans ce projet qu'elle a communiqué à Tipik dans le cadre d'une collaboration pour répondre à l'appel d'offres (...) de la Commission européenne, la canette était pourvue d'une étoile et sur une diapositive des mots EU Power et sur l'autre des mots EU Rights. Ces mots se trouvaient à l'endroit où figure [...] d'habitude la marque sur une canette. Depuis le début, la requérante semble nommer son concept "The Rights Can". Son concept a évolué vers une canette en jaune et bleu avec quelques traits blancs, sur laquelle figure [...] en grand (à l'endroit où se trouve d'habitude la marque), le mot "Rights". Sur le dos de la canette est mentionné et expliqué un droit de base.

Après la fin de la collaboration entre la société Tipik et la requérante, la société Tipik a présenté une offre en réponse à l'appel d'offres (...), comprenant un concept qui consiste dans l'utilisation et la distribution d'une canette comme support de communication sur les droits de citoyens de l'UE. Le projet de Tipik a évolué vers une canette en bleu et blanc avec quelques éléments en jaune, sur laquelle figure[nt] en grand (à l'endroit où se trouve d'habitude la marque) le mot "Rights" ainsi que le slogan My Rights. My Power. Sur le dos de la canette est mentionné et expliqué un droit de base ».

6. Le 29 avril 2015, Serviceplan fait citer Tipik devant le tribunal de commerce francophone de Bruxelles. Elle demande de :

- constater qu'en reproduisant sa campagne publicitaire, Tipik a porté atteinte à ses droits d'auteur, a commis une violation contractuelle et un acte de concurrence déloyale ;
- condamner Tipik à cesser toute reproduction de la campagne publicitaire incriminée, sous peine d'une astreinte de 25.000,00 EUR par acte distinct posé en violation à cette condamnation ;
- condamner Tipik à réparer intégralement le préjudice causé par les reproductions illicites précitées en lui versant un montant de 250.000,00 EUR au titre de dommages et intérêts ;
- condamner Tipik à supporter tous les dépens, en ce compris l'indemnité de procédure ;
- déclarer le jugement à intervenir exécutoire par provision, sauf en sa condamnation à des dommages et intérêts.

Par la voie d'une demande reconventionnelle, Tipik poursuit la condamnation de Serviceplan au paiement de 20.000,00 EUR du chef de procédure téméraire et vexatoire.

Par le jugement entrepris, le premier juge déboute les parties de leurs demandes respectives.

7. En appel, Serviceplan réitère devant la cour ses demandes originaires.

Tipik conclut au non-fondement de l'appel et demande de porter l'indemnité de procédure à son montant maximal.

IV. Discussion

1. Sur l'allégation d'une contrefaçon

8. Serviceplan estime que la simulation de campagne publicitaire reprise par Tipik dans l'offre remise à la Commission européenne et retenue par cette dernière constitue une contrefaçon du « projet de campagne publicitaire » qu'elle a elle-même élaboré. Si elle reconnaît que son projet était encore à l'état d'ébauche, elle soutient qu'il était toutefois suffisamment mis en forme pour en exprimer toutes les caractéristiques essentielles et originales et fait

grief au jugement entrepris d'avoir réduit l'œuvre dont elle revendique la protection, tantôt à l'idée (non protégeable) d'utiliser une canette de boisson comme support-media, tantôt aux supports visuels présentés le 3 septembre 2014.

9. La notion d'œuvre, objet de la protection du droit d'auteur, est une notion autonome du droit de l'Union (cf. C.J.U.E., 13 novembre 2018, C-310/17, *Levola Hengelo*, point 33).

Pour qu'un objet puisse revêtir la qualification d'œuvre, deux conditions cumulatives doivent être remplies. Il faut d'une part que l'objet concerné soit original, en ce sens qu'il constitue une création intellectuelle propre à son auteur ; d'autre part, la qualification d'œuvre est réservée aux éléments qui sont l'expression de cette création intellectuelle (cf. C.J.U.E., 13 novembre 2018, *op. cit.*, points 36 et 37, avec référence notamment à C.J.U.E., 16 juillet 2009, C-5/08, *Infopaq*, point 39).

L'exigence liée à l'expression de la création, nécessaire à sa protection, est précisée tant par la Cour de cassation que par la CJUE qui soulignent que :

- « [s]eule une œuvre littéraire ou artistique qui s'exprime sous une forme déterminée et concrète fait l'objet de la protection du droit [d'auteur] ; la protection de ce droit ne s'étend ni à une idée, ou un concept, qui ne s'exprime sous aucune forme, ni à un style, une mode ou un genre, qui ne constituent que l'expression d'une esthétique générale » (Cass., 17 février 2017, C.15.0144.N) ;
- « conformément à l'article 2 du Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur et à l'article 9, paragraphe 2, de l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce [...] qui fait également partie de l'ordre juridique de l'Union (voy., en ce sens, arrêt du 15 mars 2012, SCF, C-135/10, *EU:C:2012:140*, points 39 et 40), ce sont les expressions et non les idées, les procédures, les méthodes de fonctionnement ou les concepts mathématiques, en tant que tels, qui peuvent faire l'objet d'une protection au titre de droit d'auteur (voy., en ce sens, arrêt du 2 mai 2012, SAS Institute, C-406/10, *EU:C:2012:259*, point 33) » (C.J.U.E., 13 novembre 2018, *op. cit.*, point 39) ;
- « Partant, la notion d'"œuvre" visée par la directive 2001/29 implique nécessairement une expression de l'objet de la protection au titre de droit d'auteur qui le rende identifiable avec suffisamment de précision et d'objectivité, quand bien même cette expression ne serait pas nécessairement permanente » (*ibid.*, point 40) ;
- « [e]n effet, d'une part, les autorités chargées de veiller à la protection des droits exclusifs inhérents au droit d'auteur doivent pouvoir connaître avec clarté et précision les objets ainsi protégés.

Il en va de même des particuliers, notamment des opérateurs économiques, qui doivent pouvoir identifier avec clarté et précision les objets protégés, au profit de tiers, notamment de concurrents. D'autre part, la nécessité d'écarter tout élément de subjectivité, nuisible à la sécurité juridique, dans le processus d'identification de l'objet protégé implique que ce dernier puisse faire l'objet d'une expression précise et objective » (*ibid.*, point 41) ;

- « un objet satisfaisant à la condition d'originalité peut bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur, quand bien même la réalisation de celui-ci a été déterminée par des considérations techniques, pour autant qu'une telle détermination n'a pas empêché l'auteur de refléter sa personnalité dans cet objet, en manifestant des choix libres et créatifs » (C.J.U.E., 11 juin 2020, C-833/18, *Brompton Bicycle*, point 26).

Il découle de ces arrêts que la création doit dépasser le stade de l'idée pour être protégée. Néanmoins, une composition en tant qu'ordonnement des idées de l'auteur pourrait revendiquer la protection (cf. notamment Bruxelles, 15 février 2008, *AS&M*, 2008, p. 109) pour autant qu'elle remplisse les conditions énoncées ci-avant, étant une « forme déterminée et concrète », permettant d'identifier l'objet avec « suffisamment de précision et d'objectivité » et qui n'est pas « déterminée par des contraintes techniques, par des règles ou par d'autres contraintes ».

10. Le « projet de campagne publicitaire » dont Serviceplan revendique la protection est décrit par elle comme étant la « combinaison originale des différents éléments suivants :

- le renforcement du message « la connaissance donne du pouvoir » (« Knowledge empowers people »),
- par l'utilisation d'une canette de boisson énergisante (dénommée « The Rights Can » ou « EU Power Drink »),
- sur laquelle figurent un ou plusieurs droits dont les citoyens de l'Union jouissent et un lien vers un site internet pour en apprendre davantage sur le droit en question,
- en vue de servir de pamphlet atypique pour une campagne de sensibilisation aux droits liés à la citoyenneté européenne ».

11. Cet ordonnancement d'idées se retrouve partiellement exprimé dans les deux slides en noir et blanc reproduits ci-avant, dans lesquels il est indiqué « Savoir = pouvoir. L'UE émancipe les citoyens », « Connaître tes droits te rendra plus fort » et « Nous proposons la première boisson énergétique qui informe les gens de leurs droits - Contenu, des histoires à raconter, visite des coulisses... » et où sont présents deux dessins représentant en quelques traits, tantôt une main tenant une canette sur laquelle

figure une étoile contenant les termes « EU Power » et entourée de cinq traits exprimant l'idée de force, tantôt un homme portant à sa bouche une canette sur laquelle figurent une étoile et les termes « EU Rights » et également entourée de trois traits exprimant l'idée de force.

Ne ressortent toutefois pas de ces slides, l'idée du « pamphlet atypique », les termes « The Rights Can » (dont Tipik revendique du reste la paternité) ou encore le lien vers un site internet pour en apprendre davantage sur le droit en question.

Ces slides constituent une forme déterminée et concrète avec suffisamment de précision et d'objectivité ; le stade de la pure conception intellectuelle est dépassé : l'idée y a pris forme.

En revanche, Serviceplan n'apporte pas la preuve du contenu des explications données lors de la présentation du 3 septembre 2014.

12. L'utilisation d'une canette comme média publicitaire n'est pas originale, comme telle. Les nombreux exemples produits par Tipik montrent, en effet, que ce support est régulièrement utilisé, notamment pour promouvoir une marque, une entreprise ou un service (*cf* point 63 des dernières conclusions de Tipik) et relève du patrimoine commun du monde du marketing.

Quant au sujet du projet de campagne publicitaire – « favoriser la connaissance par les citoyens de l'Union européenne de leurs droits » (« Know your rights ») – il a été déterminé par la Commission européenne.

13. L'originalité du projet de campagne publicitaire de Serviceplan se situe dans la combinaison des éléments repris dans les slides, qui, pris isolément, sont tous ou pour la plupart déjà connus ou banals. Serviceplan y exprime sa capacité créative de manière originale en effectuant des choix libres et créatifs et imprime ainsi sa touche personnelle.

Elle peut donc prétendre à la protection par le droit d'auteur de son esquisse de projet de campagne publicitaire portant sur l'utilisation d'une canette contenant une boisson énergisante, revêtue d'une étoile au sein de laquelle figurent les termes « EU Power » ou « EU Rights » véhiculant le message que la connaissance, à l'instar d'une boisson énergisante, rend plus fort ; la combinaison de ces éléments répond à la condition de création intellectuelle propre à son auteur.

14. La contrefaçon d'une œuvre est établie s'il y a reproduction, en tout ou en partie, des éléments qui en constituent l'originalité.

S'il n'y a pas de copie à l'identique, l'emprunt doit porter sur ce qui fait l'originalité, en tout ou en partie, de l'œuvre.

Or, en l'espèce, la combinaison des éléments qui fait l'originalité du projet de campagne publicitaire de Serviceplan n'est pas reprise dans le projet de

campagne publicitaire de Tipik. Sont en particulier absents dans le projet argué de contrefaçon, la boisson énergisante, l'étoile et les termes « EU Power » et « EU Rights ».

La reprise du support de la « canette » n'est pas critiquable dès lors que, comme exposé ci-avant, ce support est banal.

Le projet de Tipik ne reproduit pas le message présent dans celui de Serviceplan, ni sur le plan sémantique, ni sur un plan formel. Le projet de Serviceplan véhicule le message que « Savoir = pouvoir » et recourt, pour l'illustrer, à une boisson énergisante, symbole de « force et donc de pouvoir ». Le message dans le projet de Tipik véhicule une autre idée et s'appuie sur un slogan qui lui est propre, « My rights. My power » ; la force résulte de droits (« my rights ») et non d'un savoir (général), ces droits étant symbolisés par des pictogrammes insérés dans des bulles d'eau pétillante qui s'échappent vers le mot « Rightz ».

Une contrefaçon ne peut dès lors être retenue.

2. Sur l'allégation d'une pratique déloyale et d'une violation contractuelle

15. Serviceplan fonde à titre subsidiaire sa demande sur l'article VI.104 du Code de droit économique (CDE) en vertu duquel « est interdit, tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises ».

« L'acte par lequel un vendeur copie l'offre des services ou produits d'un autre opérateur économique est en principe autorisé, à moins que le vendeur soit méconnaître un droit protégé par la législation sur la propriété intellectuelle, soit fasse cette offre dans des circonstances contraires aux exigences des usages honnêtes en matière commerciale. Le vendeur qui, sans fournir lui-même un effort créatif, retire directement un avantage d'efforts ou investissements importants dans une création à valeur économique d'un autre vendeur, ne commet pas pour autant d'acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale. Toutefois, le juge peut considérer ces pratiques de retirer ainsi un avantage comme étant illicites sur une autre base que le simple fait de copier. Cet autre fondement ne consiste pas uniquement en la méconnaissance des droits de propriété intellectuelle ou de publicité créant la confusion mais peut consister en toute forme de comportement illicite » (Cass., 29 mai 2009, *Pass.*, p. 1374).

« Pour la Cour de cassation, il ne suffit pas de constater qu'une entreprise (un « vendeur », au sens de la LPCC, la loi applicable à l'époque) n'a livré aucun effort créatif et a tiré un avantage direct d'efforts ou d'investissements d'une autre entreprise pour en déduire qu'elle aurait accompli un acte

contraire aux usages honnêtes : un acte par lequel une entreprise copie l'offre d'un autre opérateur du marché en relation avec des produits ou services est en principe autorisé, à moins que cette entreprise, soit viole un droit de propriété intellectuelle légalement protégé, soit entoure cette offre de circonstances accompagnantes qui méconnaissent les usages honnêtes en matière commerciale. Le juge, ajoute la Cour, peut estimer que cette pratique est déloyale du fait qu'un avantage obtenu l'est pour une autre raison que la simple copie et cette « autre raison » peut consister en la méconnaissance de droits de propriété intellectuelle ou en une publicité créant la confusion mais aussi en toute forme de comportement déloyal (onrechtmatig) » (A. PUTTEMANS, « Introduction générale, principes et interrogations. Réflexions autour de l'arrêt *Noël Marquet* de la Cour de cassation » in J. DE WERRA, *et al.* [dir.], *Propriété intellectuelle et concurrence déloyale*, 1^{re} éd., Bruxelles, Larcier, 2017, p. 24).

À défaut de pouvoir se prévaloir de la violation d'un droit intellectuel, Serviceplan invoque en vain au titre de « circonstances accompagnantes » le fait que son projet de campagne publicitaire était confidentiel et constituait un secret d'affaires auquel Tipik n'a pu avoir accès qu'en raison et uniquement pour les besoins de leur collaboration.

Le litige s'inscrit, en effet, dans le cadre d'une collaboration voulue par les parties, à laquelle il a été mis fin après quelques semaines seulement. Les parties sont restées en défaut de fixer, en tout cas par écrit, le périmètre de leurs droits et obligations respectifs et les règles fixant la gestion de l'œuvre de collaboration à venir.

La manière de travailler des parties (réunion en présentiel et échanges sur Basecamp) montre que le projet de campagne publicitaire à proposer à la Commission européenne était un projet commun où les apports créatifs de l'une et l'autre des parties n'avaient pas vocation à être distingués, celles-ci se concertant et unissant leurs efforts à la création d'un projet unique.

Au regard de ces considérations, c'est à tort que Serviceplan soutient que Tipik lui aurait fait une concurrence déloyale en détournant des informations confidentielles qui lui étaient propres. Tipik ne s'est pas approprié illégitimement un secret d'affaires ou des données confidentielles de Serviceplan puisque cette dernière a volontairement et consciemment partagé avec elle son idée d'une campagne de communication « EU Power Drink » au départ d'une boisson énergisante et ses slides la formalisant, en vue de leur projet commun d'élaborer un projet de campagne.

16. Serviceplan prétend également que Tipik aurait violé ses obligations contractuelles ; elle lui reproche d'avoir détourné à son propre profit les ressources destinées à la soumission en commun et y

voit une méconnaissance du principe d'exécution de bonne foi des conventions ; elle lui fait grief d'avoir reproduit sans son autorisation le projet de campagne publicitaire développé par elle.

Tipik objecte que c'est Serviceplan qui a mis fin à leur collaboration, ce qui n'est pas contesté, et qu'elle a dû se résoudre à constater cette rupture.

Tipik n'apporte toutefois pas de réponse à la question de savoir si, comme le soutient Serviceplan, elle a commis une faute en utilisant les ressources destinées à la soumission en commun ou reproduisant sans autorisation le projet de campagne publicitaire développé par Serviceplan.

S'agissant du premier grief, il n'est pas établi ; si, comme le soutient Serviceplan, l'exécution de bonne foi des conventions commandait de ne pas utiliser les ressources destinées à la soumission en commun, cette obligation s'imposait logiquement également à Serviceplan. Or, la proposition qu'elle a soumise à la Commission européenne n'est guère éloignée de l'idée initiale développée le 3 septembre 2014. Le propre comportement de Serviceplan démontre qu'il n'était pas dans l'intention des parties de s'interdire mutuellement de se nourrir de la réflexion menée du temps de leur collaboration. Et lorsque Tipik a indiqué que seul l'objet canette était encore visible dans son projet, Serviceplan n'a pas manifesté d'opposition.

S'agissant du second grief, il n'est pas davantage établi. Comme expliqué précédemment, le projet de campagne publicitaire de Tipik n'est pas la reproduction « quasi identique » du projet de campagne présenté le 3 septembre 2014.

17. Les mesures de cessation et d'indemnisation postulées par Serviceplan sont, au regard de ce qui précède, non fondées.

3. Sur les dépens

18. Tipik sollicite une indemnité de procédure majorée en raison du caractère manifestement déraisonnable de la situation.

Le litige ne présente cependant pas un degré de complexité supérieur à celui de la moyenne des affaires de même nature ni un caractère manifestement déraisonnable ; il ne se justifie donc pas de s'écarter de l'indemnité de procédure de base pour les affaires se situant dans la tranche entre 100.000,01 EUR et 250.000,00 EUR.

V. Dispositif

Pour ces motifs, la cour,
Reçoit l'appel mais le dit non fondé ;

Met les dépens d'appel à charge de la SA Serviceplan Belgium et la condamne à payer à la SA Tipik Communication Agency l'indemnité de procédure d'appel liquidée à 7.500,00 EUR ;

[...]