

# Métavers : un espace dématérialisé encore dénué de toute sécurité juridique ?

**Les métavers ouvrent la possibilité d'évoluer sous forme d'avatars dans un univers virtuel pour y échanger ou acquérir des objets virtuels (par exemple sous forme de NFT) ou des avantages convertibles dans le monde virtuel ou réel (clubs, fidélisation...): lieux d'échange virtuel, réseaux sociaux et places de marché. Mais quels sont les enjeux juridiques ?**



Par Frédéric Fournier, associé,

**L**e métavers est une déclinaison technologique d'Internet ajoutant des fonctionnalités 3D, éventuellement couplé à des blockchains (non fungible tokens – NFT), qui ne connaît pas encore de qualification juridique en droit. Les règlements RGPD, Digital Service Act, Digital Market Act, VBER (restrictions verticales) devront s'y adapter. Se posent alors diverses questions: comment aborder les métavers dans les contrats de distribution ou de franchise? Comment protéger les marques réelles dans les métavers? Est-il possible d'y créer et/ou d'y exploiter des œuvres de l'esprit?

## Distribution et métavers

Les contrats de distribution, de franchise, d'affiliation doivent aborder ces nouvelles technologies, comme antérieurement les réseaux sociaux et places de marché. Le règlement UE n° 2022/720 relatif aux restrictions verticales et les Lignes directrices de la Commission européenne (2022/C 248/01) confirment l'antienne du règlement UE n° 330/2010 : un fournisseur ne peut interdire à son distributeur de revendre sur son site en ligne marchand. Ils ajoutent l'interdiction d'interdire connue des geoblocking, exigence de vente des produits ou services dans un espace physique ou en la présence physique d'un personnel spécialisé (points 202 à 204 et 206 des Lignes directrices de la Commission européenne) ou l'utilisation des services Ads et comparateurs.

Néanmoins sont autorisées les exigences du fournisseur de qualité, contenu, présentation, stocks minima, exploitation de points de vente physiques, contenu et modalités des publicités en ligne, y compris l'exclusion de supports non conformes (points 208 et 210 des Lignes directrices de la Commission européenne).

Le fournisseur pourra interdire la revente au travers de places de marché en ligne, définies par le règlement UE n° 2022/720 comme des services

d'intermédiation, aux côtés des stores d'applications, comparateurs et services de médias sociaux utilisés par les entreprises.

Si ce règlement et les Lignes directrices de la Commission européenne ont négligé les métavers, leurs principes s'y appliqueront. Ainsi un fournisseur devrait pouvoir exclure l'utilisation par son distributeur d'un métavers non marchand. Le fournisseur pourrait définir contractuellement les conditions de création, administration, gestion, utilisation des métavers, les contenus autorisés (sous la maîtrise ou non du fournisseur), les exigences de qualité de présentation et contenu, les conditions de transmission en cas de cessation de relations avec un distributeur des métavers non marchands ou marchands développés et animés par le distributeur, et interdire l'utilisation de métavers marchands de tiers.

Les garanties et responsabilités dans les contrats de distribution devront être adaptées pour éviter celles du fournisseur du fait de l'utilisation de métavers par le distributeur (application de la réglementation, allégations produit, agissements déloyaux ou parasites...).

## Et les contrats de franchise ?

Concernant les contrats de franchise, la capacité du franchiseur à disposer et à transmettre un savoir-faire comportant la maîtrise de métavers est essentielle. Le franchiseur optera dans un esprit d'homogénéité du réseau, plutôt pour un métavers développé et géré par la tête de réseau comportant des espaces dédiés aux franchisés.

Le franchiseur pourra aussi opter pour une autorisation donnée au franchisé de développer son propre métavers (local...) moyennant des exigences de qualité.

## Métavers et propriété intellectuelle

Il est ici question des droits de propriété intellectuelle dans les métavers et non sur les métavers.

Ce second point relève des conditions générales d'utilisation et contrats de licence utilisateurs des plateformes.

### Métavers et droit d'auteur

L'utilisateur d'un métavers peut créer une œuvre de l'esprit, éligible à la protection par le droit d'auteur, dès lors qu'il bénéficie d'une liberté créatrice suffisante. Le critère d'éligibilité est le même que pour des œuvres réelles : être une création de forme originale. Son auteur bénéficiera alors des prérogatives morales et patrimoniales reconnues par la loi aux auteurs d'œuvres de l'esprit. La question sera celle de la propriété et/ou de l'étendue des droits d'exploitation concédés. On peut imaginer que les plateformes des métavers qui conféreront cette possibilité à leurs utilisateurs souhaiteront en conserver la propriété ou, à tout le moins, bénéficier d'un droit exclusif d'exploitation pour en conserver la maîtrise.

Les œuvres protégées au titre du droit d'auteur dans le monde réel le demeurent, quant à elles, dans le monde virtuel. En matière de droit d'auteur, l'article L. 123-1 du CPI dispose que l'auteur « jouit, sa vie durant, du droit exclusif d'exploiter son œuvre sous quelque forme que ce soit et d'en tirer un profit pécuniaire ». Ce droit exclusif d'exploitation lui permet d'interdire toute reproduction, adaptation ou représentation non autorisée de son œuvre, quel qu'en soit le mode (physique ou numérique), le support de diffusion ou la technique utilisée. L'article L. 122-4 du CPI ne fait pas de distinction selon s'il s'agit d'actes commis dans le monde réel ou le virtuel.

Cela implique pour ceux qui souhaitent exploiter leurs œuvres dans les métavers de s'assurer qu'ils sont autorisés à le faire. Cette autorisation devra être formalisée dans les termes d'un contrat de licence ou de cession autorisant expressément ce nouveau mode d'exploitation, à des fins commerciales, publicitaires ou informatives.

L'article L. 131-3 du CPI impose un formalisme des mentions en disposant que « la transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée ». Le recours à des avenants aux contrats de cession conclus, dans le passé, avec des auteurs, sera nécessaire pour couvrir ce nouveau mode d'exploitation en précisant la rémunération correspondante à verser.

### Métavers et marques

Le potentiel économique des métavers est énorme et les plateformes qui les ont développés ne sont pas les seules à l'avoir compris. Les acteurs des secteurs de la mode, du luxe, de l'alimentaire, du sport et de l'automobile s'y intéressent de près. Investir les métavers permet de démultiplier leurs activités et programmes de fidélité et de proposer à leurs clients de nouvelles expériences clients. Cela suppose toutefois quelques précautions élémentaires comme s'assurer de la protection efficace de ses droits de marque.

Les propriétaires de marque seront amenés à les faire évoluer en optant pour des signes adaptés à cet environnement comme des marques de forme en 3D ou sonores, hologrammes, marques de mouvement. Ils devront aussi adapter les libellés de leur marque déposés dans le monde réel pour que les produits et services virtuels soient couverts, impliquant de nouveaux dépôts. Dans l'arrangement de Nice, ce sont les classes 9, 35 et 41 qu'il convient de retenir principalement.

Des offices de marques ont mis à jour la classification des produits et services, comme en Thaïlande, qui investit massivement dans les métavers, ou encore au Vietnam. L'office des marques de l'Union européenne (EUIPO), qui voit affluer les demandes contenant des termes relatifs à des produits virtuels et à des jetons non fongibles (NFT), a précisé récemment dans un communiqué que « parce qu'ils sont traités comme des contenus ou des images numériques » les biens virtuels relèvent de la classe 9. Les déposants devront veiller à préciser « le contenu auquel les produits virtuels se rapportent (par exemple, produits virtuels téléchargeables, à savoir, vêtements virtuels) » car « le terme "produits virtuels" en lui-même manque de clarté et de précision ». « La 12<sup>e</sup> édition de la classification de Nice (qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2023) intégrera le terme fichiers numériques téléchargeables authentifiés par des jetons non fongibles dans la classe 9 » et « les services relatifs aux produits virtuels et aux NFT seront classés conformément aux principes établis de classification des services ». Pareillement, l'office américain des marques requiert un minimum de précisions sur la nature des biens virtuels téléchargeables proposés et celle des services associés.

L'intérêt de ces demandes de marques métavers est réel puisque leur titulaire pourra s'en prévaloir pour s'opposer à l'usage par des tiers non autorisés d'un signe identique ou similaire, pour identifier des produits identiques ou similaires commercialisés au sein du métavers. ■



**Redlink, et Céline Cuvelier, associée, BCube**