



Marques La contrefaçon dans les mondes virtuels

Peugeot, Yves Saint Laurent, American Apparel... nombreuses sont les grandes sociétés à avoir intégré des mondes virtuels ces dernières années pour promouvoir leurs marques. Face à l'importance considérable prise par le commerce des objets virtuels et à la demande croissante des avatars en produits virtuels de luxe, certains utilisateurs n'ont pas hésité à contrefaire des marques protégées, obligeant ainsi les ayants droit à sortir... le grand jeu.

Les mondes virtuels présentent deux caractéristiques qui expliquent l'incroyable développement économique qu'ils connaissent depuis plusieurs années. Tout d'abord, ils sont persistants : lorsque l'utilisateur éteint son ordinateur, le monde continue d'évoluer avec d'autres utilisateurs connectés. Ensuite, de nombreux éditeurs autorisent les transactions financières au sein de ces mondes avec de l'argent réel. Un véritable marché des objets virtuels s'est donc développé et devrait atteindre au niveau mondial les 20 milliards de dollars en 2015 (1). Cet essor économique n'a pas manqué d'attirer les contrefacteurs, et l'on constate l'utilisation souvent non autorisée de marques du monde réel pour rendre ces objets virtuels plus attrayants. De même, certains utilisateurs ayant créé leurs propres objets voient régulièrement leurs contenus copiés par d'autres utilisateurs. Si certaines actions judiciaires ont d'ores et déjà été engagées devant des juridictions étatiques, la question des atteintes aux marques dans les mondes persistants n'a malheureusement rien de virtuel et mérite que l'on s'y attarde.

LA VIOLATION DES MARQUES DU MONDE REEL DANS LES MONDES VIRTUELS

De nombreux mondes virtuels permettent des transactions impliquant de l'argent réel, préalablement converti en monnaie virtuelle. Ainsi le monde virtuel Entropia Universe autorise les échanges d'objets virtuels contre de l'argent réel en proposant une monnaie virtuelle (les PED, Project Entropia Dollars) qui dispose d'un taux de change officiel fixe (10 PED pour un dollar américain). L'utilisateur peut ainsi vendre les objets virtuels qu'il aura créés ou trouvés dans le jeu, et les convertir en monnaie réelle. En 2010, un astéroïde virtuel baptisé Neverdie, en orbite autour de la Planète Calypso, s'est d'ailleurs vendu pour 635.000 - véritables - dollars (2). De la même manière, le monde virtuel Second Life, créé en 2003 par l'éditeur Linden Lab, permet la conversion d'un dollar américain en 300 Linden Dollars, la monnaie virtuelle propre à cet univers.

Second Life et les marques

Second Life est sans conteste le monde virtuel le plus connu parmi

ceux proposant une simulation virtuelle de société, que les érudits appellent également métavers, dérivé du terme méta-univers. Sans pour autant constituer un jeu, Second Life s'apparente plus à un réseau social en trois dimensions dans lequel l'utilisateur reste libre de ses mouvements pour créer des objets virtuels, interagir avec d'autres utilisateurs, explorer le monde, etc. A partir de 2006, bon nombre d'entreprises ont tenté d'exploiter le potentiel commercial de Second Life. La première société à y avoir ouvert une boutique virtuelle a été American Apparel, une entreprise américaine de textile qui proposait à l'époque, pour l'achat d'un t-shirt virtuel, une réduction de 15% sur l'achat du même produit - réel - sur le site internet du magasin (3). D'autres grandes marques ont rapidement suivi la tendance pour exposer dans leurs show rooms de nouveaux produits. Ainsi Peugeot a commercialisé en 2008 ses voitures virtuelles sur l'île du Lion, IBM et Dell ont créé des magasins et des usines dans lesquels les avatars pouvaient configurer et commander des ordinateurs virtuels, mais également de vrais ordinateurs, livrés chez eux, dans le monde réel.

Entre 2006 et 2008, à l'apogée de Second Life, les marques ont organisé de nombreux événements pour faire parler d'elles. Dans le domaine cinématographique, la société américaine de production 20th Century Fox a réalisé en 2006 l'avant-première du film fantastique X-Men 3. Dans le domaine du luxe, L'Oréal a innové en organisant en 2007 un casting de mannequins et un défilé de mode intitulé Miss Second Life. Lacoste a également organisé un concours de mannequinat, offrant un million de Linden dollars aux six gagnants. De son côté, en mars 2007, Jean-Paul Gaultier a lancé son nouveau parfum Les Fleurs du Mâle, invitant des blogueurs influents à une garden party virtuelle. Yves Saint Laurent a également organisé fin 2008 un cocktail sur une île virtuelle pour le lancement du parfum elle.

La présence officielle de ces marques semble toutefois avoir entraîné une certaine confusion dans l'esprit des utilisateurs, qui ne savent pas si l'objet virtuel qu'ils achètent est un produit officiel ou une contrefaçon. Bien que ces marques soient aujourd'hui moins présentes dans Second Life, certains utilisateurs n'hésitent pas à se servir d'elles pour vendre les t-shirts, chaussures et bijoux qu'ils ont eux-mêmes créés. Il est ainsi particulièrement aisé de trouver des contrefaçons de sacs Vuitton, de baskets Nike et de montres Cartier pour donner un look branché à son avatar. On remarque d'ailleurs que même les marques n'ayant jamais investi ce monde virtuel ont eu à engager des actions en contrefaçon pour protéger leurs droits, estimant qu'elles subissaient un préjudice notamment dû à la dépréciation de leur marque.

L'affaire Taser International Inc. v. Linden Research Inc.

La société américaine Taser International Inc. engagea une action le 17 avril 2009 devant la Cour fédérale du district d'Arizona contre Linden Lab et d'autres éditeurs de sites de e-commerce, alléguant que des armes virtuelles étaient vendues sans autorisation sous la marque Taser,

rendue célèbre pour ses pistolets à impulsion électrique, sur certains sites internet gérant les transactions d'objets virtuels issus de Second Life (4). Certains utilisateurs vendaient également des équipements pornographiques sous la marque Taser, ce que la société américaine considérait comme une atteinte à la réputation de sa marque.

La plainte déposée par Taser International Inc. visait un certain nombre d'infractions, dont la contrefaçon de marque, la fausse déclaration relative à l'origine du produit, la violation de brevet de conception, ainsi que des actes de concurrence déloyale. Taser International Inc. demandait la condamnation des défendeurs au paiement de dommages-intérêts d'un montant de 75.000 \$, et que Linden Lab soit contraint de retirer les objets virtuels litigieux des plateformes de vente.

La veille de la première audience de procédure, le 5 mai 2009, Linden Lab fit supprimer les objets litigieux et Taser se désista de son action. Si un accord transactionnel a sûrement été signé par les parties, ce litige reflète de toute évidence la volonté du titulaire d'une marque protégée de faire respecter ses droits, quand bien même les objets virtuels en cause sont intangibles et ne peuvent être utilisés que par un avatar. En outre, on relèvera dans cette procédure la mise en cause pertinente de l'éditeur, seule entité en mesure de supprimer les objets contrefaisants des serveurs du monde virtuel ou des sites internet litigieux.

L'engagement de la responsabilité de l'éditeur

On connaît aujourd'hui les difficultés qu'ont les ayants droit à poursuivre les véritables contrefacteurs des marques dont ils sont titulaires. La responsabilité des éditeurs est donc souvent engagée afin d'obtenir in fine la cessation des atteintes sur les plates-formes qu'ils gèrent.

Pourtant les stipulations imposées par les éditeurs aux utilisateurs

lors de leur première connexion au monde virtuel comportent en général a minima la menace d'une suppression du compte en cas de violation d'un contenu protégé. Dans les conditions d'utilisation de Second Life, Linden Lab requiert ainsi de l'utilisateur son engagement à ne pas importer dans le monde virtuel de contenu protégé par des droits de propriété intellectuelle, à moins qu'il ne soit titulaire de tels droits ou qu'il n'y ait été autorisé par l'ayant droit. L'éditeur n'hésite d'ailleurs pas à limiter sa responsabilité face aux utilisateurs qui porteraient atteinte aux droits des tiers (5), et se réserve la possibilité de suspendre ou de clôturer définitivement le compte de l'utilisateur qui ne respecterait pas les conditions d'utilisation de Second Life (6).

Toutefois la question de la responsabilité de Linden Lab ne se situe pas seulement au niveau du monde virtuel qu'il propose. Si cette société est l'éditeur du monde virtuel Second Life, elle est aussi celui du Second Life Marketplace, la plateforme officielle qui permet aux utilisateurs de vendre les objets virtuels qu'ils créent. Cet « eBay » des objets virtuels comporte néanmoins bon nombre de produits vraisemblablement contrefaisants (7), directement accessibles en recherchant dans le catalogue des noms de marques connues. Mais les éditeurs de tels sites de e-commerce tentent souvent de limiter leur responsabilité en cas de contrefaçons réalisées par leurs utilisateurs, notamment en demandant à bénéficier du statut dérogatoire de responsabilité des hébergeurs de contenus.

La Cour de cassation tend cependant à refuser ce statut d'hébergeur, comme il en a été pour la société eBay (8), qui se voyait reprocher par les sociétés Louis Vuitton Malletier et Christian Dior Couture de favoriser des actes de contrefaçon de leurs marques (9). Ce refus de qualifier eBay d'hébergeur est en effet motivé par le comportement actif de la société dans l'assistance des utilisateurs pour mettre en vente leurs objets. Or dans la plateforme de e-commerce de Second Life, de nombreuses options sont propo-

sées par Linden Lab pour assister l'utilisateur dans la vente ou l'achat d'objets, celui-ci pouvant même acheter et envoyer un objet virtuel en cadeau à un autre utilisateur de Second Life. En cas d'action à son encontre, on voit donc difficilement comment Linden Lab pourrait échapper à l'engagement de sa responsabilité en tant qu'éditeur du site.

LES ATTEINTES AUX MARQUES CREEES DANS LES MONDES VIRTUELS

Les atteintes aux marques dans les mondes persistants ne se limitent pas aux marques existant initialement dans le monde réel. Bon nombre de marques exploitées uniquement dans le monde virtuel connaissent de véritables pillages qu'il s'avère difficile de stopper.

En effet, sur le plan technique, les contrefacteurs n'ont pas hésité à développer des outils facilitant la reproduction d'objets virtuels, tel que le programme Copybot. Celui-ci permet à un utilisateur de faire des copies de tous les objets visibles à proximité de son avatar dans Second Life, sans bien sûr avoir à les acquérir ou à obtenir l'autorisation de leur créateur. La copie est alors parfaite puisqu'elle reprend le script de l'objet original, sans conserver les informations relatives à l'auteur original. En réaction à ce fléau, dès 2006, Linden Lab s'est vu contraint d'informer les résidents de Second Life que l'utilisation de Copybot serait considérée comme une violation des conditions d'utilisation de ce monde (10). Malgré cet avertissement, et comme dans le monde réel, certains agissements ont mené à l'introduction d'actions devant les tribunaux américains.

L'affaire Eros V. Leatherwood

La société Eros LLC, titulaire de la marque Sexgen (11), vendait depuis 2005 dans Second Life l'Eros SexGen Bed, un lit virtuel permettant des interactions érotiques entre avatars, pour environ 45 dollars. Si le script osé de cet objet laissait présager tout un programme, son succès

fut tel qu'il obligea Eros LLC à introduire en 2007 une action en justice devant la Cour fédérale du District de Tampa, en Floride, à l'encontre d'un utilisateur qui proposait une pâle copie de ce lit virtuel pour une quinzaine de dollars. Eros LLC alléguait la violation de ses droits d'auteur sur le fondement du Digital Millennium Copyright Act (12). Ne disposant pas de la véritable identité du contrefacteur, il fit référence à l'avatar de celui-ci, Volkov Catteneo, et assigna également l'éditeur Linden Lab et le site de paiement en ligne Paypal aux fins de fournir toutes les informations nécessaires à son identification. Le juge enjoignit auxdites sociétés de communiquer ces informations, ce qui permit en octobre 2007 à Eros LLC d'assigner le contrefacteur Robert Leatherwood (13). Finalement, en mars 2008, la Cour fédérale approuva l'accord intervenu entre les parties, interdisant au surplus à Robert Leatherwood toute copie, distribution et vente de produits Sexgen sans la permission de la société Eros LLC.

Bien que les juges ne se prononcèrent pas sur la question de la responsabilité du contrefacteur et de l'éditeur Linden Lab, ce litige démontre qu'il est tout à fait possible de faire cesser les atteintes subies par une marque exploitée uniquement dans un monde virtuel. En effet, à la différence de la marque Taser, la marque Sexgen n'avait pas pour objet de désigner des produits dans le monde réel, mais son titulaire avait toutefois souhaité lui apporter une protection en procédant à son enregistrement auprès de l'USPTO, l'Office américain des brevets et marques.

L'affaire Eros et al. V. Thomas Simon

En 2007, la société Eros LLC engagea également, avec d'autres demandeurs, une action devant la Cour fédérale du District Est de New York, à l'encontre d'un utilisateur qui vendait des copies d'objets virtuels dans Second Life. Ce dernier profitait d'un bug du monde virtuel pour réaliser des centaines de copies de ces

objets et les vendre sous les marques des demandeurs. Avant d'assigner Thomas Simon, les demandeurs avaient sollicité le retrait des objets contrefaisants auprès de Linden Lab, mais l'éditeur n'avait jamais donné suite à leur requête.

La Cour valida l'accord par lequel Thomas Simon s'engagea à verser une somme de 525 dollars aux demandeurs en réparation du préjudice subi à l'occasion de la reproduction et de la distribution non autorisée de leurs produits. Thomas Simon dut également leur communiquer son historique de transactions disponible sur son compte Paypal, les informer de toute création d'un nouveau compte utilisateur sur Second Life, et reçut l'interdiction de copier et vendre tout objet créé par les demandeurs (14). Malgré un montant relativement faible, il convient de noter que cette décision est la première à allouer des dommages-intérêts à des utilisateurs en réparation des atteintes commises à l'encontre de leurs marques.

L'affaire Minsky's SLART Gallery

En novembre 2006, Richard Minsky ouvrit au sein de Second Life la galerie d'art SLART Gallery, et enregistra sa marque SLART auprès de l'USPTO en 2007. Cet enregistrement couvrait la publication de différents types d'œuvres, l'organisation d'expositions d'art et la réalisation de programmes éducatifs sur l'art. En mars 2008, Richard Minsky découvrit qu'un autre avatar, Victor Vezina, avait également créé une galerie d'art au sein de Second Life, dénommée SLART Garden. Estimant que sa marque subissait une atteinte, Richard Minsky contacta alors un avocat, membre du barreau du Massachusetts, qui proposait gratuitement ses services au sein de Second Life via son avatar. L'avocat adressa à Victor Vezina une mise en demeure de cesser ses actes de contrefaçons par messagerie instantanée, mais n'obtint aucune réponse...

L'avocat de Richard Minsky demanda alors à Linden Lab d'enjoindre à l'avatar Victor Vezina de cesser d'utiliser

de manière frauduleuse la marque SLART au sein de Second Life. Linden Lab refusa de déférer à cette demande, mais également de supprimer le contenu litigieux. En revanche, l'éditeur demanda à Richard Minsky de renoncer à sa marque, estimant que le terme SLART était une combinaison de la marque SL, appartenant à Linden, et du terme générique « art », qu'il était très semblable aux marques Second Life et SL, et que son utilisation constituait une violation des droits de Linden Lab sur les deux marques. Linden Lab souhaita ainsi que Richard Minsky se conforme aux conditions d'utilisation de la Licence SL, datant de mars 2008, qui autorise les utilisateurs à accoler les termes « SL » ou « inSL » avec un nom d'entreprise, de produit ou service et de nom de domaine internet, pour associer leur commerce avec Second Life (15). Il était donc demandé à Richard Minsky de transformer le nom de sa galerie SLART Gallery en SL Art Gallery, mais celui-ci refusa.

Le 29 juillet 2008, il assigna devant la Cour fédérale du District Nord de New York l'éditeur Linden Lab, son fondateur Philip Rosedale, ainsi que l'avatar Victor Vezina (16). En septembre, il obtint de la Cour une injonction provisoire interdisant aux défendeurs de porter atteinte à sa marque, et en janvier 2009, la Cour approuva l'accord intervenu entre les parties...

Au vu de ces procédures, on constate que la plupart des actions engagées au titre de la protection des marques l'ont été en majorité aux Etats-Unis, et qu'elles se sont en général soldées par un accord transactionnel, dont les stipulations sont évidemment bien gardées. Toutefois, l'issue de ces litiges démontre que malgré le caractère virtuel des produits en cause, les marques détenues par ces créateurs bénéficient, comme dans le monde réel, d'une véritable protection.

LA LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON DE MARQUES DANS LES MONDES VIRTUELS

Au-delà des actions judiciaires qu'ont connu ces dernières années les juges

américains, la question se pose de savoir si une marque protégée, du moins en France, peut être contrefaite par sa reproduction ou son imitation sur un objet virtuel, lequel, rappelons-le, ne bénéficie aujourd'hui d'aucun véritable statut juridique.

Le Code de la propriété intellectuelle interdit en son article L.713-3 la reproduction ou l'imitation d'une marque pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement. Face à un objet virtuel, encore faut-il s'accorder sur cette condition de l'identité ou de la similarité des produits ou services. En effet, lorsqu'un t-shirt virtuel reproduit une marque protégée dans le monde réel, cette reproduction peut-elle vraiment constituer une contrefaçon pour le produit visé dans l'enregistrement, ou cette reproduction est-elle seulement celle de l'image du produit ? Le signe de la marque reproduit sur le t-shirt virtuel pourrait seulement se limiter à la reproduction de l'image du t-shirt réel, puisqu'il ne s'affiche que sur un écran d'ordinateur et que le t-shirt réel n'est pas reproduit en lui-même.

Toutefois, une conception large de la notion de similarité des produits permettrait de retenir la qualification de contrefaçon de marque. Un t-shirt virtuel serait alors un produit similaire à ceux désignés dans la classe 25 pour les vêtements, les chaussures, et la chapellerie. De surcroît, la contrefaçon pourrait être retenue si la marque protégée dans le monde réel l'est notamment pour la classe 38, qui vise les télécommunications, ce qui interdirait sa représentation dans un service de communications électroniques tel qu'un monde virtuel.

Néanmoins, si l'action en contrefaçon pour des objets virtuels devait être écartée, il serait toujours possible d'engager une action en concurrence déloyale, et plus précisément sur le fondement du parasitisme, défini comme le fait de chercher à s'approprier indûment la réputation ou le savoir-faire d'un concurrent, en créant volontairement une confusion dans l'esprit de la clientèle entre les marques en cause.

La constatation de la contrefaçon et l'identification de son auteur

Les précédents développements montrent à quel point les titulaires de marques doivent veiller, comme dans le monde réel, à ce que celles-ci ne soient pas exploitées dans un monde virtuel sans leur autorisation. Mais dans de tels mondes persistants, les difficultés connues en matière de contrefaçon prennent toutes leur dimension.

En terme de preuve de la contrefaçon, rien n'empêche d'envisager la réalisation d'un constat internet dans un monde virtuel, dès lors que les prérequis techniques sont valablement effectués par l'huissier. En revanche, la réalisation d'une saisie-contrefaçon semble plus difficile à appliquer dans un monde virtuel, l'huissier ne pouvant appréhender concrètement l'objet virtuel, à moins de tenter de saisir des serveurs bien souvent situés aux Etats-Unis.

Une difficulté tient également à l'identification de l'auteur de la contrefaçon, généralement connu sous le seul nom de son avatar. L'article 6 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 impose aux hébergeurs la conservation pendant une année des données techniques permettant l'identification des utilisateurs, et notamment de leur adresse IP. L'autorité judiciaire pourra en principe requérir communication des éléments d'identification auprès de l'hébergeur du monde virtuel, cette communication s'avérant plus ou moins fructueuse selon le territoire où l'hébergeur est situé.

Se pose ainsi la question de la territorialité du litige, et de la possibilité d'engager la responsabilité d'un éditeur étranger, d'ailleurs bien plus solvable que le résident d'un monde virtuel. La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) tend à écarter le critère de la simple accessibilité du site internet sur un territoire couvert par la marque pour conférer une compétence à la juridiction de

cet Etat (17). A l'instar de la Cour de cassation, elle estime qu'il convient d'apprécier s'il existe un lien suffisant rattachant le fait dommageable au territoire, et plus précisément si l'offre de vente est destinée aux consommateurs situés sur ce territoire. La difficulté tient cependant au fait que les mondes virtuels sont généralement accessibles en langue anglaise et ne font en général aucune référence aux frontières du monde réel.

L'évaluation du préjudice

Passage obligé pour demander la réparation d'une atteinte, l'évaluation du préjudice en matière de contrefaçon nécessite de définir au préalable la masse contrefaisante. Il convient pour cela de trouver des éléments permettant cette évaluation, ce qui n'est pas aisé lorsque les informations relatives au nombre d'objets virtuels contrefaisants vendus sont uniquement accessibles à l'éditeur du monde virtuel. Dans le cadre d'une action civile, les ayants droit pourraient toutefois envisager la mise en œuvre du « droit d'information », tel que prévu par l'article L.615-5-2 du code de la propriété intellectuelle, qui permet de solliciter du juge, dans le cadre d'une procédure déjà pendante, que soit ordonnée la communication d'éléments permettant de déterminer la masse contrefaisante, les prix de vente pratiqués, les réseaux de distribution, etc.

Précisons que lorsque la vente d'objets virtuels contrefaisants ne se déroule pas uniquement dans le monde virtuel, mais qu'une plateforme de commerce en ligne permet également de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs d'objets virtuels, les transactions réalisées sur ces sites internet facilitent nécessairement la récupération d'informations essentielles permettant de déterminer le nombre d'objets virtuels contrefaisants vendus.

Les alternatives

L'engagement d'une action visant à faire cesser des actes de contrefaçon dans le monde virtuel ne

permet évidemment pas d'obtenir une indemnisation substantielle des préjudices subis du fait de ces atteintes. En revanche, elle permet de lancer un avertissement fort aux utilisateurs, certains parmi eux ayant le sentiment qu'aucune loi ne trouve application dans le monde virtuel, et que tous les comportements peuvent être adoptés sans risquer de sanction.

Afin de limiter les risques de mise en cause de leur responsabilité, certains éditeurs de mondes virtuels contrôlent tous les contenus mis en ligne par les utilisateurs, pour éviter qu'ils ne portent atteinte à d'autres contenus protégés. C'est le cas du monde virtuel There, un espace dédié à l'interaction sociale dans lequel les résidents peuvent développer leur communauté virtuelle et acquérir des objets ou des terrains. Les objets virtuels sont ici soumis à l'éditeur, Makena Technologies, qui approuve leur mise en ligne.

Contrairement à There, Linden Lab n'intervient pas dans le processus de création des contenus par les utilisateurs, et se contente de supprimer un objet contrefaisant dans Second Life lorsqu'il est informé de son existence. A cet effet, il est proposé aux utilisateurs de signaler un comportement abusif ou une infraction en effectuant directement un clic droit sur un avatar ou sur un objet au sein du monde virtuel. Mais rien ne certifie que l'éditeur procédera nécessairement à la suppression de l'objet en cause.

Certaines sociétés doivent alors montrer beaucoup d'imagination pour limiter les atteintes subies par leurs marques. Le fabricant américain de mobilier Herman Miller, connu pour ses designs novateurs, a ainsi fait preuve d'une idée aussi originale que ses collections, lorsqu'il a découvert que des chaises virtuelles étaient vendues dans Second Life sous la marque Aeron dont il est titulaire. Pour limiter l'impact de ces actes de contrefaçon, Herman Miller décida d'investir ce monde et d'offrir une véritable chaise virtuelle de sa marque à tous les utili-

sateurs qui possédaient une version contrefaisante, en échange de leur promesse de détruire cette dernière. Cette proposition a rencontré un fort succès, démontrant par la même occasion qu'une promesse dans un monde persistant... n'était pas forcément virtuelle !

Caroline LAVERDET
Avocat à la cour

- (1) Etude du cabinet américain Superdata Research, <http://www.superdataresearch.com/monetization-is-a-four-letter-word/>
- (2) Neverdie, une astéroïde virtuelle vendue 635 000 dollars sur Entropia Universe, article publié sur newzilla.net, 21 nov. 2010
- (3) American Apparel Finds the Right Fit in Second Life, article publié sur americanapparel.net, 27 oct. 2006
- (4) Taser International Inc. v. Linden Research Inc., 2:09-cv-00811, U.S. District Court for the District of Arizona (Phoenix).
- (5) Second Life, Terms Of Service, Article 2.7
- (6) Second Life, Terms Of Service, Article 5.2
- (7) Voir par exemple ce « sweat virtuel » Chanel, proposé à la vente à l'adresse <https://marketplace.secondlife.com/p/AV-Chanel-CN/4528706>
- (8) eBay Inc. et eBay International AG
- (9) Cass. com., 3 mai 2012, n°11-10505, n°11-10508, n°11-10507
- (10) Communiqué, Use of CopyBot and Similar Tools a ToS Violation, par Cory Linden, 14 nov. 2006
- (11) Marque enregistrée auprès de l'USPTO (United States Patent and Trademark Office) le 12 août 2008 sous le numéro 3483253, dans la catégorie de biens et services suivants : « usage temporaire d'un logiciel non-téléchargeable permettant l'animation de personnages virtuels en trois dimensions ».
- (12) Loi adoptée le 28 octobre 1998 afin d'ajuster le Copyright Act de 1976 aux enjeux des nouvelles technologies
- (13) Eros LLC v. Robert Leatherwood, 07-CV-01158, U.S. District Court for the Middle District of Florida
- (14) Eros LLC et al. v. Simon et al, 07-CV-04447, U.S. District Court for the Eastern District of New York
- (15) Conditions d'Utilisation des marques SL™ ou inSL™, article 1, « Linden Research, Inc. (« Linden Lab ») accorde aux résidents de Second Life® une licence limitée, non-exclusive, non-transférable, à titre gratuit et dans le monde entier, afin d'associer leur entreprise ou leur organisation avec le monde virtuel Second Life, en utilisant les mots "SL" ou "inSL" avec le nom de leur entreprise, organisation, produit ou service, et nom de domaine Internet ».
- (16) Richard Minsky v. Linden Research, Inc., 1:08-CV-819, U.S. District Court for the Northern District of New York
- (17) Cour de justice de l'Union européenne, Grande chambre, 12 juillet 2011 « L'Oréal c/ eBay »