

Les enjeux juridiques de la publicité et du placement de produits dans les jeux vidéo

Laurent Szuskin,
Natacha Levine
et Xavier Haranger*

Avocats à la Cour
Latham & Watkins

Panneaux publicitaires visibles lors de courses de voitures ou de matchs de football, objets de marque disponibles dans *Second Life* ou simples affiches dans les rues des villes virtuelles, la publicité a fait son apparition depuis quelques années dans les jeux vidéo. Avec le boom de l'internet, du haut-débit et des jeux en ligne massivement multijoueurs, cette forme de publicité connaît aujourd'hui une croissance exceptionnelle (1). Selon certaines estimations, le marché mondial aurait ainsi dépassé 77 millions de dollars en 2006 et pourrait atteindre 971,3 millions de dollars d'ici à 2011 (2). Au regard de l'importance économique, du dynamisme (3) et de la croissance accélérée d'un tel marché (notamment en France où il concerne un public de plus en plus large) (4), se pose la question de l'existence d'un régime juridique adapté ou adaptable à cette forme spécifique de publicité.

I. DIVERSITÉ DES FORMES DE PUBLICITÉ ET DES SUPPORTS

Non définie précisément par la loi française, la publicité serait « tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé » (5).

Le placement de produits serait quant à lui « une présentation visuelle voire verbale de produits, de services ou de marques dans des œuvres audiovisuelles de fiction » résultant « d'un accord plus ou moins formel entre un annonceur et le producteur d'une œuvre » qui se verrait, en échange, financer une partie de sa production (6).

Dans les jeux vidéo, la publicité et le placement de produits sont utilisés comme dans la vie réelle: la publicité à propre-

* Les auteurs tiennent à remercier leurs confrères Roxanne Christ (Latham & Watkins, Los Angeles) et Ulrich Boerger (Latham & Watkins, Hambourg), pour leur précieuse collaboration.

1. Selon une étude menée par PriceWaterhouseCoopers, 150 millions de joueurs devraient jouer à des jeux en ligne dans le monde en 2009. Étude citée dans le dossier « La publicité dans les jeux vidéos », « Quelles sont les possibilités pour les annonceurs? », réalisé par R. Karayan, *Le Journal du Net*, juin 2007.
2. « Le jeu vidéo, un nouveau monde pour la publicité », E. Paquette, *Les Échos*, 16 juillet 2007. À noter également que Mitch Davis, ancien président de Massive, Inc., société spécialisée dans la publicité servie dans les jeux vidéo en ligne et récemment rachetée par Microsoft, prévoit quant à lui qu'en 2010, les dépenses publicitaires « in game » se situeront entre 1,6 et 1,8 milliard de dollars aux seuls États-Unis et que le placement de produits dans les jeux vidéo représentera à lui seul 3 % des dépenses publicitaires américaines tous médias

confondus. (« In-Game Ads Could Reach \$2 Bil. », *Adweek*, 12 avril 2006).

3. La très récente annonce, le 2 décembre dernier, de l'acquisition, par Vivendi Games (numéro 2 mondial du jeu vidéo), de la société américaine Activision (numéro 3), qui a donné naissance au numéro 1 mondial des jeux en ligne et pour consoles, illustre bien le dynamisme actuel du secteur (« Avec Activision, Vivendi crée le premier éditeur mondial des jeux vidéo », G. Poussielgue, *Les Échos*, lundi 3 décembre 2007, p. 28).

4. « Nintendo ou le jeu vidéo pour tous », G. Poussielgue, *Les Échos*, mercredi 31 octobre 2007, p. 7.

5. Cass. crim., 12 novembre 1986, *Bull. crim.*, 1986 n°335 p. 861. Sur la notion de publicité dite « clandestine » à la télévision et à la radio, selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, voir Rapport du CSA, « Publicité, Parrainage et Téléachat », Rapport du CSA, juillet 2006, p. 29 et s.

6. C. Haquet, *Jurisclasseur Communication* Fasc. 4130 Publicité audiovi-

ment parler s'insère dans le paysage virtuel du jeu par le biais d'affiches ou de panneaux publicitaires, tandis que le placement de produits prend la même forme qu'au cinéma ou à la télévision: le héros du jeu utilisera un téléphone mobile de telle marque (7), portera une paire de basket de telle autre marque ou conduira une voiture sur laquelle sera apposé le sigle de tel constructeur, contribuant ainsi, pour le bonheur des annonceurs et de certains joueurs (8), à donner des accents de vérité à l'univers du jeu (9).

Pour ce faire, les éditeurs de jeux vidéo ont essentiellement recours à deux techniques: celle de la publicité dite "statique", essentiellement cantonnée aux jeux sur support unique tel que les CD-ROMS, dans lesquels elle est intégrée une fois pour toutes et ne pourra être modifiée que lorsque le jeu fera l'objet d'une nouvelle édition, et celle de la publicité dite "dynamique", propre aux jeux en ligne et qui s'est fortement développée avec la généralisation du haut-débit et des consoles offrant la possibilité de se connecter à internet. Son intérêt réside dans le fait qu'elle peut être modifiée en temps réel et adaptée en fonction des habitudes et goûts, voire des parcours des joueurs.

II. TENTATIVE DE DÉTERMINATION DES RÈGLES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ ET AU PLACEMENT DE PRODUITS DANS LES JEUX VIDÉO

A. Application du régime général de la publicité

À ce jour, s'il n'existe pas de régime spécifique à la publicité dans les jeux vidéo, il semble cependant que le régime général de la publicité tel que notamment fixé par les dispositions du Code de la consommation ait vocation à s'appliquer. Ainsi, les annonceurs et les éditeurs des jeux doivent-ils veiller à ce que les publicités (statiques ou dynamiques) n'induisent pas le joueur en erreur (10), respectent, s'il y a lieu, les critères de la publicité comparative (11), ne génèrent pas une confusion dans l'esprit des joueurs entre l'annonceur et un concurrent de celui-ci ou ne tirent pas indûment profit de la notoriété de la

marque d'un concurrent (12), soient exprimées ou traduites en langue française (13), etc.

On relèvera également que, certains produits et services étant soumis à des réglementations spécifiques, toute publicité corrélative se doit de respecter (14) les réglementations relatives, par exemple, à la publicité pour le tabac et les boissons alcoolisées (15), aux prêts d'argent (16), aux armes à feu, aux services médicaux et aux médicaments. On se référera encore utilement aux obligations déontologiques des annonceurs fixées par le Bureau de vérification de la publicité (BVP) selon lesquelles la publicité doit être loyale, véridique et honnête.

B. Application du régime de la publicité sur internet

S'agissant plus spécifiquement de la publicité dans les jeux vidéo en ligne, les dispositions de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) (17) ont vocation à s'appliquer compte tenu de l'existence de « transmissions de données numériques », de la même façon qu'elles s'appliquent à toute publicité diffusée sur internet (18).

Ceci pourrait d'ailleurs aussi bien valoir lorsque le jeu est entièrement accessible par le biais du réseau internet, que lorsque le support premier (l'environnement) du jeu est un CD-ROM et que le joueur doit se connecter à internet via la plateforme du jeu pour accéder au jeu multijoueurs lui-même (19). Dans ce cas, il semble en effet qu'il y ait bien « transmission de données numériques » permettant « un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur » puisque les joueurs interagissent avec le monde virtuel dans lequel ils évoluent grâce à leur connexion internet. Cette analyse est d'ailleurs partagée par le BVP dont la recommandation « internet support publicitaire » s'applique au web mais également à « toute application utilisant un protocole internet » (20).

En conséquence, les annonceurs souhaitant insérer leurs publicités dans des jeux vidéo en ligne se doivent de respecter – et faire respecter par les éditeurs desdits services de jeux – les dispositions de l'article 20 de la LCEN selon lequel « toute publicité (...) doit pouvoir être clairement identifiée

suelle, 2006 n°194. Sur la notion de "placement de produit" à la télévision et à la radio, selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, voir Rapport du CSA précité, p. 32 et s.

7. Par exemple, dans le jeu *Splinter Cell* édité par Ubisoft, le téléphone portable dont se sert l'agent secret Sam Fisher est manifestement un Sony Ericsson.

8. Cependant, selon Scott Randall, président fondateur de la société américaine Brandgames, spécialisée dans l'utilisation des jeux vidéos à des fins publicitaires, d'autres joueurs « se révoltent et vandalisent les supports publicitaires » (« Voyage dans les mondes virtuels », L. Mailhes, *Enjeux Les Échos*, hors-série n° 3, décembre 2007, p. 58).

9. Par ailleurs, l'univers du jeu peut être entièrement dédié à un message publicitaire. Ainsi certaines sociétés, comme Burger King, Gap ou McDonald's n'hésitent pas à lancer leurs propres jeux comme support publicitaire. Lorsque le consommateur acquiert un tel jeu vidéo (à titre gratuit ou à titre onéreux), il sait que la marque aura une forte présence dans l'univers ludique et y sera davantage réceptif. *Ibid.*, p. 59.

10. Article L. 121-1 du Code de la consommation.

11. Article L. 121-8 du Code de la consommation.

12. Article L. 121-9 du Code de la consommation.

13. Article 2 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994.

14. Le Forum des droits sur l'internet recommande ainsi que les mentions

légalles soient mises en avant « soit par emplacement du message lors du survol de la publicité avec le curseur, soit via un message dans la fenêtre de dialogue ». Voir la Recommandation « Jeux vidéo en ligne: Quelle gouvernance? », Forum des droits sur l'internet (www.foruminternet.org), et notamment son titre IV « Encadrement des pratiques publicitaires », novembre 2007, page 50.

15. Loi « Evin » n° 91-32 du 10 janvier 1991.

16. Article L. 311-4 du Code de la consommation.

17. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004. Voir également le dossier « Les jeux en réseau massivement multijoueurs, du virtuel au réel », 26 juin 2006, disponible sur le site du Forum des droits sur l'internet (www.foruminternet.org).

18. Selon l'article 1 de la loi du 21 juin 2004 « on entend par communication au public en ligne toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur ».

19. Comme cela est le cas pour les jeux en ligne massivement multijoueurs.

20. Recommandation « Internet support publicitaire » du BVP, avril 2005 (sur laquelle a également travaillé l'Internet Advertising Bureau dont les recommandations et guides de bonne conduite sont par ailleurs disponibles sur son site Internet www.iabfrance.org).

comme telle » et « doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée ». En pratique, une publicité diffusée dans un jeu en ligne sous forme, par exemple, de panneau publicitaire virtuel, devra comporter la mention « publicité » et identifier l'annonceur.

À cet égard, qu'en est-il du placement de produits dans les jeux en ligne ? Compte tenu de la généralité de l'article 20 de la LCEN applicable à « toute publicité, sous quelque forme que ce soit », il n'est pas exclu que celui-ci ait également vocation à régir cette pratique spécifique. Dans ces conditions, et afin d'identifier la publicité sans pour autant réduire à néant l'effet du placement de produits censé se fondre de façon réaliste dans l'univers du jeu, une possibilité pourrait être d'informer clairement le joueur, par exemple au moment où il se connecte à la plateforme du jeu, de l'existence du placement de produits en identifiant les produits en cause et leurs annonceurs.

Cette solution rejoindrait d'ailleurs celle prônée par la récente proposition de modification de la directive "Télévision sans frontière" (non applicable aux jeux vidéo) qui interdit, par principe, le placement de produits mais qui l'autorise, par dérogation, dans les films, séries et programmes sportifs à la condition que les téléspectateurs soient « informés de l'existence du placement de produits » et que ceux-ci soient « identifiés de manière appropriée au début et à la fin » du programme (21).

C. Application des règles en matière de traitement de données à caractère personnel

Lorsque la pratique de la publicité ou du placement de produits dynamiques dans les jeux en ligne met en œuvre un traitement de données à caractère personnel (comme, selon la CNIL, la collecte en ligne d'adresses IP) (22) afin, notamment, de cibler la publicité à un joueur donné, la réglementation corrélative doit être respectée, pour autant que ledit traitement relève du droit français.

Tel est le cas lorsque la personne ayant déterminé et autorisé le traitement consistant à servir la publicité en ligne dans l'environnement du jeu concerné est, soit réputé établie (quelle que soit sa forme juridique) sur le territoire français, soit a « recours à des moyens de traitement situés sur le territoire français, à l'exclusion des traitements qui ne sont utilisés

qu'à des fins de transit sur ce territoire ou sur celui d'un autre État membre de la Communauté européenne » (23).

Ainsi, si une telle personne, par hypothèse établie exclusivement à l'étranger, collecte en ligne l'adresse IP d'un joueur (toujours à supposer celle-ci constituant une donnée à caractère personnel – cf. *infra*), pour lui (faire) "servir" une publicité, elle ne semble pas tomber de ce fait sous l'empire de la loi précitée. Tel est en revanche le cas si elle a recours à un moyen de traitement situé sur le territoire français, comme – selon le « Groupe 29 » – lorsque sont employés des « cookies », des Javascripts ou, plus particulièrement en matière de bannières, lorsqu'« une société de publicité (...) donne l'ordre à un navigateur (et donc à l'ordinateur) du sujet de données de se connecter (...) également avec le serveur de la publicité. (...) Le responsable de traitement maîtrise dès lors, de l'endroit où il se trouve, le fonctionnement du navigateur pour le faire se connecter et transmettre des informations à un tiers » (24).

Le cadre limité du présent article ne permet pas d'entrer dans le détail des obligations envers les sujets des données et des formalités auprès de la CNIL, pesant sur le responsable de traitement, en matière de prospection "commerciale" ou "directe". Ces obligations et formalités résultent de la loi précitée, mais aussi de la LCEN, du Code de la consommation et du Code des postes et communications électroniques, étant précisé qu'il semble raisonnable de considérer qu'une publicité servie en ligne dans un jeu vidéo constitue une telle prospection (la question pouvant se poser avec plus d'acuité s'agissant d'un placement de produit), ou à tout le moins, une telle communication commerciale (25).

Notons par ailleurs qu'en matière de protection des données à caractère personnel dans les jeux vidéo en ligne, le Forum des droits sur l'internet a récemment formulé deux recommandations relatives à l'effacement et au stockage des dites données (26).

D. Vers l'émergence de règles spécifiques ?

Bien qu'il n'existe pas, à ce jour, de règles spécifiques en matière de publicité au sein des jeux vidéo, il convient de se reporter à la récente recommandation du Forum des droits sur l'internet sur les jeux vidéo en ligne qui consacre une partie de ses développements à la question de la publicité au sein de ce type de jeux (27). Parmi plusieurs propositions du Forum, relevons notamment celles qui recommandent de « garantir

21. Proposition de directive du parlement européen et du conseil modifiant la directive 89/552/CE du conseil du 29/03/07, amendement n° 227 concernant l'article 3 *nonies*.

22. Bien qu'une jurisprudence récente et contradictoire semble se développer sur la nature – fut-elle indirecte – de donnée à caractère personnel d'une adresse IP: pour une étude sur ce sujet, voir « Les titulaires de droit d'auteur, laissés pour compte de la lutte contre la piraterie sur Internet? », Laurent Szuskin et Maxime de Guillenchmidt, *Revue Lamy Droit de l'Immatriel*, n° 29, Juillet 2007, p. 61 et s.; voir aussi le jugement du tribunal de grande instance de Saint-Brieuc, Ministère Public, SCP, SACEM-SDRM c/J.P., 6 septembre 2007 (disponible sur <http://www.legalis.net>).

23. Article 5 de la loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, *Journal Officiel* n° 182 du 7 août 2004, page 14063.

24. Groupe 29, Document 5035/01/FR/FinalWP56, p. 12 et s. (Cas B).

25. Rappelons simplement que le consentement du sujet de données au traitement publicitaire considéré – ainsi, s'il y a lieu, qu'à certains flux transfrontières des données à caractère personnel concernées entre responsables de traitement (ou responsables de traitement et sous-traitant) – devra, en principe, être recueilli (il existe des exceptions édictées par la loi précitée) et qu'une série d'informations devra, en principe également, lui être fournie – notamment sur son droit de s'opposer audit traitement, sur la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations stockées dans son équipement, ou à y inscrire des informations, etc. Une déclaration auprès de la CNIL devra préalablement être effectuée par le responsable de traitement. Le tout, sous peine de sanctions pénales ou administratives, sans préjudice de sa responsabilité civile auprès du sujet de données, voire auprès des concurrents de l'éditeur du jeu qui serait en violation de la réglementation applicable.

26. Voir la recommandation précitée p. 27.

27. Voir la recommandation précitée p. 49.

un degré d'exposition raisonnable du joueur aux messages publicitaires », « de ne pas insérer dans le jeu des publicités dites cliquables » (28) et de donner au joueur, (dans la mesure du possible avant même l'acte d'achat et ce quel que soit le mode de distribution du jeu), « une information permanente, claire et lisible sur la publicité dans le jeu ».

S'agissant plus spécifiquement de la publicité s'adressant aux mineurs (grands consommateurs de jeux vidéo), le Forum des droits sur l'internet recommande d'éviter d'inclure des publicités dans les jeux dédiés aux mineurs ou, à tous le moins, de veiller à ce que « les publicités soient contextualisées selon le public auquel le jeu est destiné ». Ainsi, un jeu ayant reçu une classification PEGI 7 + (29), susceptible d'être utilisé par de jeunes enfants ne devra pas comporter de publicités pour des « produits préjudiciables aux mineurs » (30).

À cet égard, le BVP rappelle d'ailleurs que la publicité s'adressant aux enfants, quel que soit le support utilisé, ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ne doit pas heurter la sensibilité de l'enfant, doit éviter toute violence et ne pas inciter les enfants à reproduire des comportements agressifs ou violents (31).

Bien que ces différentes recommandations n'aient pas force légale, le législateur pourrait s'en inspirer s'il décidait de légiférer en la matière. Aussi, dans l'attente de l'établissement d'un régime juridique clair applicable à la publicité dans les jeux vidéo en ligne, ces textes ont le mérite de donner un cadre de bonnes pratiques aux acteurs professionnels du secteur.

III. CONTENTIEUX INTERNATIONAL : QUELLE LOI APPLIQUER À LA PUBLICITÉ DANS LES JEUX VIDÉO ON LINE HÉBERGÉS À L'ÉTRANGER ?

Compte tenu du caractère mondial du phénomène des jeux vidéo en ligne, dont beaucoup sont accessibles via des sites internet hébergés à l'étranger, il y a lieu de s'interroger sur

l'applicabilité de la loi française dans l'hypothèse où le juge français serait saisi d'un litige mettant en cause une publicité insérée dans un tel jeu.

Là encore, il semble qu'il faille raisonner par analogie en considérant que le régime de la publicité dans un jeu vidéo, lorsqu'il fait appel à une connexion internet, rejoint celui de la publicité sur internet.

Or, au regard de la jurisprudence applicable en droit international privé français (32), il semble que « le fait qu'un message soit potentiellement dommageable en France justifie l'application de la loi française (...) pour autant que le fait discuté présente un lien avec la France qu'on trouvera dans l'accès au site » (33).

En matière de jeux vidéo en ligne, le président du tribunal de grande instance de Paris a d'ailleurs récemment retenu, dans une ordonnance de référé intervenue dans le cadre d'un litige relatif au jeu *Second Life* (34), que la loi française était applicable en raison d'un lien suffisamment substantiel de rattachement à l'ordre juridictionnel français permettant de retenir que « le contenu du service de communication en ligne s'adresse au public français » (35). D'autre part, le juge des référés a estimé que l'accessibilité du portail par une adresse « .com » ainsi que l'emploi des langues anglaise, allemande ou japonaise était « sans incidence sur la vocation de la loi française à s'appliquer, en vertu de l'article 46 du NCPC, le dommage allégué étant constaté en France » (36). Dès lors, un litige relatif à une publicité contenue dans un jeu vidéo en ligne dont le site serait hébergé à l'étranger (37) pourrait être soumis à la loi française si un lien de rattachement suffisamment important était constaté (38).

Conclusion

Bien que le phénomène du placement de produit dans les jeux vidéo connaisse un essor important depuis quelques années, le législateur français ne s'est pas saisi de cette question. La situation est similaire aux États-Unis et en Allemagne, autres pays dans lesquels les jeux vidéo connaissent un succès considérable.

28. Les messages publicitaires dits « cliquables » permettent, par un simple clic, de diriger le joueur sur un site internet extérieur au jeu. À cet égard, le Forum des droits sur l'internet propose que le joueur soit informé par avance du fait qu'il puisse quitter l'univers de jeu et se retrouver ainsi sur le site d'un annonceur dont le contenu n'est pas validé par l'éditeur du jeu.

29. Mise en place au niveau européen par l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE) en 2003, la classification PEGI (Pan European Game Information) est une signalétique se composant d'un descripteur d'âge (3+, 7+, 12+, 16+ ou 18+) et d'un descripteur de contenu (violence, langage ordurier, sexe, drogue, jeux de hasard, etc.) (www.isfe-eu.org et www.pegionline.eu/fr/index).

30. Voir la recommandation précitée p. 49.

31. Recommandation « Enfant » du BVP, juin 2004.

32. Cass. com., 11 janvier 2005 N° 02-18.381 ; Cass. civ., 9 décembre 2003, N° 01-03.225 ; CA Paris, 26 avril 2006 RLDI 2006/18 n° 523, obs. Pech L. ; CA Paris 4^e ch., A, 6 juin 2007, *Sté Google Inc. et autre c/Sté AXA et autre*, RLDI 2007/29 n° 964. À noter que la cour d'appel de Paris procède dans ces deux espèces à une étude poussée du lien de rattachement à l'ordre juridique français en recherchant « un lien suffisant, substantiel ou significatif entre les faits et le dommage allégué », alors que la Cour de cassation se borne à caractériser le lien de rattachement par le simple accès au contenu litigieux du site. La position de la cour d'appel a notamment été retenue dans l'affaire *Yahoo!*, le juge des référés ayant indiqué que le portail du site (basé aux États-Unis) « procède systématiquement à un affichage de bandeaux publicitaires en langue française à destination (des) internautes (français) ». (TGI Paris, réf., 20 nov. 2000, *Yahoo!*, n° 00/05308 *Cahier Lamy*, déc. 2000 (H) p. 18, obs.

Sédallian et TGI Paris, 17^e chambre, 26 fév. 2002 *Timothy K., Yahoo! Inc. c/Amicale des déportés d'Auschwitz*).

33. *Lamy droit de l'informatique et des réseaux*, 2007, n° 2390. Plus généralement, sur les questions de droit international privé appliqué à l'internet, voir l'ouvrage *Droit International de l'Économie Numérique*, 2007, 2nde Édition, Eric Caprioli, Pratique Professionnelle, Litec.

34. Il était reproché au site hébergé hors de France des agissements contraires à la législation française : diffusion de messages à caractère pornographique, infractions à la loi Evin et aux dispositions relatives aux jeux d'argent en ligne (TGI Paris, réf., 2 juillet 2007, *UDAF de l'Ardèche et autre c/Linden Research et autres*, *Légipresse*, [244-22]).

35. Notamment du fait de la large utilisation de cet espace virtuel par plusieurs acteurs de la vie économique, culturelle ou politique française et de la mise à disposition d'un guide officiel en langue française.

36. L'on peut s'étonner, dans cette affaire, que la référence à l'article 46 du NCPC (inséré dans le chapitre II intitulé « La compétence territoriale » dudit code) ait servi à la détermination de la loi applicable au litige (alors que d'autres éléments, apparaissant suffisants à cet effet, avaient été retenus).

37. Un tel site aurait un nom de domaine « .com » ou autre que « .fr ».

38. On doit cependant nuancer la portée de cette ordonnance en rappelant une décision de la cour d'appel de Paris ayant décidé que le code « .fr » était un élément important de rattachement du site avec le marché de ce pays (CA Paris 4^e ch., A, 6 juin 2007, *Sté Google Inc. et autre c/Sté AXA et autre*, RLDI 2007/29 n° 964).

Ainsi aux États-Unis, les lois fédérales restent silencieuses sur le sujet. Certes la *Federal Trade Commission* dispose de certaines prérogatives notamment en matière de contrôle des pratiques commerciales ou de protection des données personnelles des mineurs (39), mais la "régulation" de l'industrie des jeux vidéo relève principalement des États, sinon des acteurs industriels eux-mêmes. Cependant, certaines lois fédérales comme le *Lanham Act* (40) qui régit le droit des marques ou les lois sur le *copyright* pourraient s'appliquer à la "promotion" de produits ou services dans les jeux vidéo. En outre, il convient que les publicités en ligne et placements de produit – ainsi que les éventuelles collectes d'informations sur les joueurs, s'y rapportant – s'effectuent conformé-

ment aux dispositions de l'article 5 du *Federal Trade Commission Act* qui prohibe les agissements déloyaux ou trompeurs sur un marché.

En Allemagne, où il n'existe pas non plus de régime légal ou réglementaire spécifique au placement de produits, il convient de se référer au droit commun des contrats et des pratiques commerciales et, s'il y a lieu, à la réglementation applicable aux données à caractère personnel. Par ailleurs, des auteurs s'interrogent sur la possibilité pour un acheteur d'invoquer le « vice » d'un jeu contenant de la publicité alors qu'il n'aurait pas été informé de sa présence dans ledit jeu (41). D'autres auteurs (42) se demandent notamment si la publicité au sein d'un jeu vidéo pourrait caractériser un « dés-agrément déraisonnable » tel que prévu par l'article 37 § 1 de la loi sur les agissements commerciaux déloyaux (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) (43).

L.S., N.L. et X. H.

MOTS-CLÉS

Jeux vidéo, publicité, placement de produits, informatique et libertés

39. Il s'agit là d'un pouvoir conféré par le *Children's Online Privacy Protection Act* de 1998.

40. Le *Lanham Act* a été voté le 5 juillet 1946 et est entré en vigueur un an plus tard.

41. Fabian Schuster, Marc Schütze, *Entwicklung des Internet – Multimedia und Telekommunikationsrechts im Jahre 2006*, MMR, Beilage Heft 5.

42. Oliver Schaar, *Rechtliche Grenzen des "In-Game-Advertising"*, 2005,

913, 915.

43. Cet article est déjà employé à l'encontre des téléopérateurs dont l'activité est déclarée illicite du fait de l'absence de consentement donné par celui qui réceptionne l'appel. Appliqué aux jeux vidéo cela signifierait que le joueur est dérangé par une publicité quand il n'a pas donné son consentement pour y être exposé.

LA base documentaire sur le droit de la presse
et de la communication

- 10 ans d'archives
- plus de 3000 décisions de justice en PDF
- 1 moteur de recherche performant

Tout Légipresse, Légicom, mais aussi les Recueils du droit de la communication (lois et règlements, jurisprudence, Droit européen et international) accessibles en ligne via de multiples critères de recherche.




**TOUT
LÉGIPRESSE
À PORTÉE
DE CLIC**

www.legipresse.com

Presse • Audiovisuel • Internet • Publicité • Multimedia • Édition • Cinéma

La référence du droit
de la communication

LEGIPRESSE
LA RÉFÉRENCE DU DROIT DE LA COMMUNICATION