

# PROTÉGER SA MARQUE DANS LE MÉTAVERS

Quelques conseils pour déposer et protéger  
votre marque dans le métavers.



**En pleine expansion depuis quelques années, le métavers fournit de nouvelles opportunités économiques et culturelles. Certaines marques comme Disney, Nike ou Gucci l'ont déjà bien compris et commencent à se développer dans ce nouveau monde virtuel.**

Ce monde virtuel pose néanmoins des difficultés bien réelles en matière de protection de la propriété intellectuelle, notamment en matière de NFT.

En 2022, l'Office européen de la propriété intellectuelle a reçu 205 dépôts de marque liés au métavers.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la protection d'une marque dans le métavers ne se fait pas de manière équivalente à une marque dans le monde réel.

Voici quelques recommandations pour déposer adéquatement sa marque.

## **Sommaire :**

***I. LE MÉTAVERS, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES ?***

***II. POURQUOI DÉPOSER SA MARQUE ?***

***III. DÉPOSER SA MARQUE DANS LE MÉTAVERS: À QUOI FAIRE ATTENTION ?***





## I. Le métavers, une opportunité pour les entreprises ?

Pour les entreprises, le développement de ces mondes virtuels apporte des opportunités indéniables, avec la création de nouveaux canaux de vente et outils de marketing.

La solution la plus simple pour une marque est, premièrement, de **proposer dans le métavers des produits qui existent réellement en version virtuelle.**

La marque Zara a par exemple développé une collection virtuelle AZ Collection. Les vêtements étaient ainsi disponibles à la vente dans des boutiques physiques et en ligne ainsi que dans le monde virtuel.

Il y a également plein d'autres exemples comme Stella Artois, Forever 21, Adidas, Nike, Vans, etc.

Il est également possible d'**intégrer de la publicité numérique** sur des plateformes métavers ou de **créer des expériences virtuelles** (concerts de David Guetta, Ariana Grande, etc).

Mastercard a par exemple sponsorisé des événements League of Legends. Elle entend également renforcer sa présence dans le métavers et a, à ce titre, fait un nombre important de demandes de marques pour des slogans, son logo, etc

## II. Pourquoi déposer sa marque ?

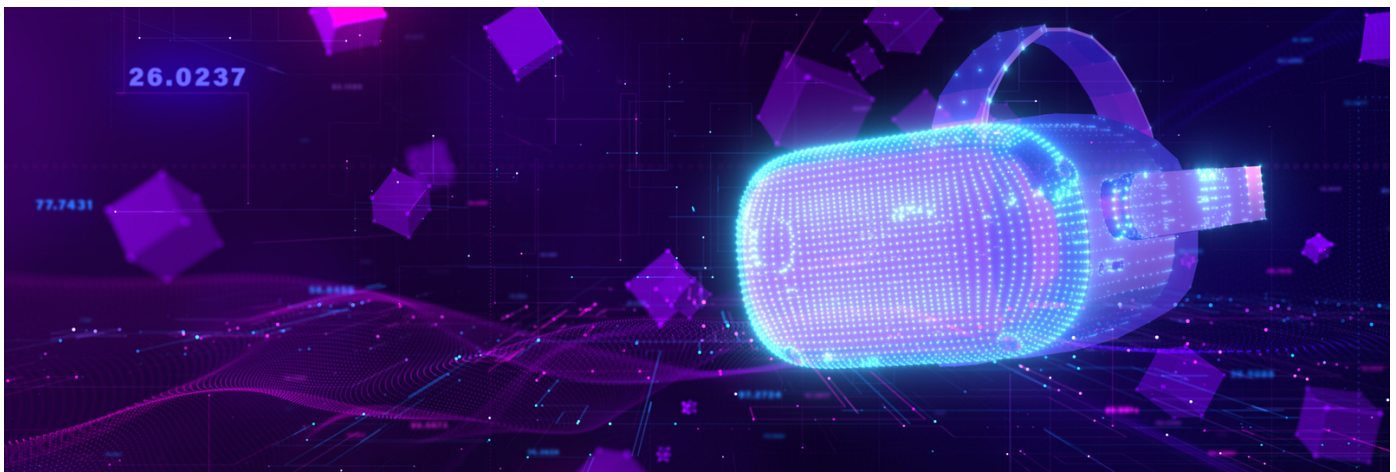
De nombreuses marques, comme Nike et Hermès, ont dû faire face à la montée en puissance de la contrefaçon dans le métavers.

En faisant enregistrer votre marque auprès d'un office de la propriété intellectuelle vous en obtenez **l'usage exclusif pour tous les produits et services mentionnés sur les territoires choisis.**

Vous pouvez par exemple la vendre ou céder des licences. Vous pouvez aussi agir contre l'utilisation de votre marque ou d'une marque similaire à la vôtre.

**Attention ! Le dépôt "normal" de votre marque ne la protège pas dans le métavers, une modification ou un dépôt distinct est nécessaire.**





### III. Déposer sa marque dans le métavers, à quoi faire attention ?

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le dépôt d'une marque dans le monde "physique" ne signifie pas qu'elle est protégée dans le monde digital. Voici 3 points auxquels il convient de faire attention si vous souhaitez protéger votre marque dans le métavers.

#### 1. Dans la description de la marque

Décrivez si votre marque s'applique pour un produit/service qui sera disponible uniquement dans le monde réel et/ou dans le métavers.

#### 2. Dans la description des produits/services

Décrivez avec précision les produits et services. Une formulation type "biens virtuels" ou "NFT" ne pourra être acceptée, malgré le fait que la classe décrive déjà partiellement le bien.

#### 3. Dans le choix des classes

Selon les recommandations de l'EUIPO, les biens doivent actuellement être enregistrés

dans la classe 9 (biens virtuels téléchargeables) et non dans la classe dans laquelle ils seraient inscrits pour une protection dans le monde réel (ex: Véhicules dans la classe 12).

Pour les services, sont concernés (en fonction de l'activité du déposant) les classes 35 (vente de produits virtuels) et 41 (services de divertissement destinés à être utilisés dans des environnements virtuels).

Vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire !

En cas de doute, n'hésitez pas à faire appel aux conseils d'un professionnel.

**Julie Lodomez**  
**Avocate - Associée**  
**et Cassandra Bockstael**  
**Avocate**



Le présent document a une portée informative, indicative et non contractuelle. Il n'emporte pas un conseil sur un cas particulier.



LawellMcMiller

-3-

LawellMcMiller

Bruxelles - Paris  
28, Avenue Marnix - 1000 Bruxelles  
Belgique  
+32 2 736 40 90

<https://www.lawellmcm.com/>



Membre du réseau Alta Juris International

<https://www.altajuris.com/>