

LES JETONS COMME MOYEN DE PROTECTION POUR LES BIENS VIRTUELS

Publié le 22 novembre, 2021

Catégories: [Perspectives](#), [Publications](#)

De plus en plus, les entreprises qui font des affaires dans le monde réel voient les NFT et les espaces virtuels comme la nouvelle frontière de commercialisation de leurs produits.

Nike, Inc., qui a pris diverses mesures pour protéger sa propriété intellectuelle dans cette nouvelle ère des cryptoactifs, des NFT et des chaînes de bloc, en est un parfait exemple. Le géant américain des vêtements de sport a récemment déposé une série de demandes pour enregistrer des marques de commerce, notamment auprès du United States Patent and Trademark Office[1] et de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada[2], mais aussi ailleurs dans le monde (Mexique, Norvège, Royaume-Uni, Australie et Union européenne, entre autres).

Si ces demandes sont acceptées, le célèbre logo de Nike, le slogan « Just Do It », le logo « Air Jordan » et d'autres marques seraient protégés contre l'utilisation par des tiers en liaison avec des biens virtuels téléchargeables[3]. Le dépôt de demandes un peu partout dans le monde témoigne de l'intention de Nike de vendre, sous forme numérique, des produits comme des chaussures, des chapeaux, des sacs, de l'équipement sportif et des lunettes en utilisant ses principales marques. Les demandes déposées aux États-Unis sont fondées sur une intention d'utiliser les marques. Autrement dit, Nike a sincèrement l'intention d'employer les marques dans des activités commerciales futures[4]. Au Canada, il n'est plus nécessaire de revendiquer l'usage pour déposer une demande.

Cette série de demandes de marques de commerce fait suite à un brevet accordé en 2019 permettant à Nike de vendre des actifs numériques liant des biens tangibles à des jetons virtuels uniques[5]. Selon ce brevet, lorsqu'un consommateur achète une véritable paire de chaussures Nike, une représentation numérique peut être générée, liée au consommateur puis mise dans un jeton cryptographique. Ensemble, les chaussures virtuelles et le jeton forment un « CryptoKick », soit un NFT lié à la chaîne de blocs Ethereum[6]. Le consommateur peut alors, entre autres, échanger ou vendre ses chaussures virtuelles ou réelles, mettre ses chaussures virtuelles dans un portefeuille de cryptomonnaie, ou « accoupler » la paire virtuelle à une autre paire virtuelle pour en créer une nouvelle[7]. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur les droits de propriété intellectuelle des acheteurs de NFT.

Visiblement, Nike veut se positionner à l'avant-plan de l'industrie du vêtement et préparer son avenir dans celle, en pleine croissance, des produits numériques. Par ailleurs, le vice-président du volet numérique chez Nike est aussi membre du « conseil consultatif » de LUKSO, une chaîne de blocs relativement récente^[8], signe de la volonté de l'entreprise d'accroître sa présence dans la sphère des technologies de chaînes de blocs.

Gérer l'emploi de marques de commerce dans le monde numérique n'est pas chose facile. Si ses demandes sont acceptées, Nike bénéficiera d'une meilleure protection contre l'utilisation non autorisée de ses différents logos dans l'espace virtuel^[9], et il y aura un effet dissuasif sur ceux qui seraient tentés d'enregistrer des marques identiques ou semblables pour une utilisation en ligne, y compris dans des chaînes de blocs. Principal bémol, l'application des lois nationales aux espaces numériques et aux chaînes de blocs est parfois problématique, et celles sur les marques de commerce ne feront probablement pas exception.

De plus en plus d'entreprises commencent néanmoins à s'intéresser à la vente de biens virtuels, aux NFT et aux autres possibilités offertes par les chaînes de blocs. McMillan vous aide à protéger vos droits grâce à l'enregistrement de marques, à des contrats de conception et de fabrication, à l'obtention d'inscriptions ou dispenses pour des titres et à d'autres mesures lorsque les chaînes de blocs et les métavers rencontrent le monde réel des affaires.

[1] Voir les demandes n°97096366, 9709623 et 97096236 déposées auprès du United States Patent and Trademark Office (27 octobre 2021).

[2] Voir les demandes n°2142318, 2142319, 2142333, 2142335, 2142336, 2142337 et 2142338 dans la Base de données sur les marques de commerce canadiennes (22 octobre 2021).

[3] *Supra* note 1.

[4] *Ibid.*

[5] United States Patent and Trademark Office, [demande n°11113754](#) (28 mai 2019).

[6] *Ibid.*

[7] *Ibid.*

[8] À propos de [LUKSO](#).

[9] Jessica Golden, « [Nike is quietly preparing for the metaverse](#) » (2 novembre 2021).

par [Kaleigh Zimmerman](#), [Adam Chisolm](#) et [Sezen Izer](#) (stagiaire en droit)

Mise en garde

Le contenu du présent document ne fournit qu'un aperçu du sujet et ne saurait en aucun cas être interprété comme des conseils juridiques. Le lecteur ne doit pas se fonder uniquement sur ce document pour prendre une décision, mais devrait plutôt obtenir des conseils juridiques précis.

The logo for mcmillan, featuring the word "mcmillan" in a lowercase, sans-serif font. The "m" and "c" are in a dark red color, while the "m", "i", "l", "l", "a", and "n" are in a light blue color. The logo is positioned in the upper left corner of a banner image.

mcmillan

© McMillan S.E.N.C.R.L., s.r.l. 2021