

# Réalité augmentée : vers un bouleversement du droit ?

Anne MOREAUX - publié le 12 janvier 2016



**Le Cejem et les étudiants des Masters 2 recherche et professionnel de Droit de la communication et de Droit du multimédia et de l'informatique ont organisé une conférence sur l'impact de la réalité augmentée sur l'environnement juridique. Un thème de droit prospectif riche en débats et positions innovantes.**

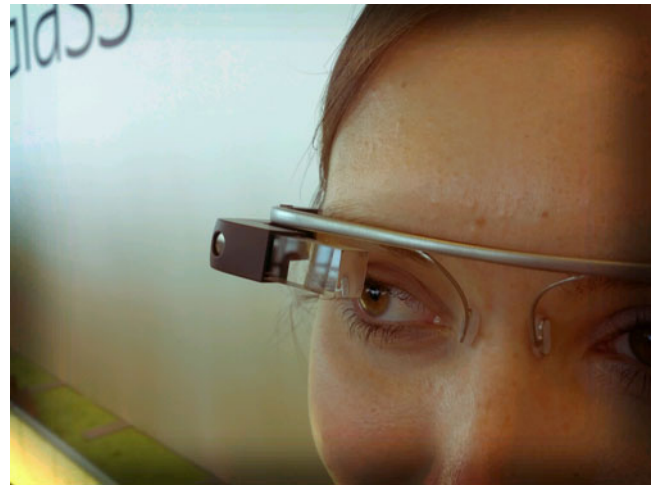
Les professeurs de l'Université Panthéon-Assas Camille Broyelle et Jérôme Passa ont introduit cette matinée consacrée aux conséquences juridiques de l'arrivée de la réalité augmentée, technologie permettant la superposition de données virtuelles sur le monde réel, créant ainsi « *une nouvelle forme de réalité enrichie de nombreuses informations* » selon l'avocate Caroline Laverdet.

Les débats et présentations modérés par l'avocate Marie Soulez, directrice du département propriété intellectuelle du cabinet Alain Bensoussan Avocats Lexing, étaient fort intéressants. La réalité augmentée étant « *un beau sujet car un des piliers de la transition digitale* », l'une des trois technologies d'avenir, aux côtés du Big Data et de l'Internet des objets, selon cette experte.

## Réalité augmentée, quèsaco ?

Technologies portées dites « wearables » (comme les fameuses Google Glass, photo ci-dessous), géolocalisation, reconnaissance faciale ou vocale, publicités ciblées... ces nouveaux dispositifs soulèvent des problématiques juridiques inédites à échelle internationale.

La réalité augmentée est définie par Wikipédia comme "les systèmes informatiques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 2D ou 3D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel". Elle désigne ainsi les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images.



Jean-Michel Bruguière, professeur à l'Université Grenoble Alpes, avocat of counsel du cabinet Deprez, Guignot et Associés, ravi de participer à ce colloque, a « *rapidement déchanté à la vue de la difficulté du sujet* » qui lui était confié. Il s'est quand même attelé à la tâche de définir le droit au respect de la vie privée en cas d'atteintes à l'image ou à la réputation par la vidéosurveillance, la reconnaissance faciale et autres dispositifs de réalité augmentée. Le sujet est complexe car il n'y a presque aucune littérature juridique, et pas encore d'exemples de jurisprudence. Pour ce professeur, le smartphone est l'interface la plus commune de réalité augmentée. Il a donc développé sa réflexion autour de l'étude de cas d'une application visant à rencontrer l'âme sœur « *Go for it* » Dating 3.0. L'appli permet à son utilisateur de photographier des individus dans la rue et d'obtenir leurs images enrichies d'informations récupérées sur leurs profils de réseaux sociaux. Elle pose ainsi un problème au regard de l'article 9 du code civil sur le droit à la vie privée, mais aussi au regard du droit de la protection des données personnelles. Pour que l'application soit viable « *il faudrait que le fournisseur de données soit en même temps le fournisseur de l'appli, ce qui semble impossible à mettre en œuvre* ».

### **Nécessité d'adaptation du droit**

« *Ne pourrait-on pas avoir un droit 3.0 ?* » s'interroge le professeur. Selon lui, il faudrait essayer de ne plus distinguer aussi nettement le droit des données personnelles du droit de la vie privée. Il promeut l'idée de la création d'un droit général des données privées, comme celle développée par le Conseil d'Etat dans un principe d'autodétermination informationnelle, une forme d'autogérance des données personnelles, qui pourrait être fondé sur les articles du code civil disposant que chacun a droit au respect de sa personnalité. En droit du travail, le droit au respect de la vie privée a été redéfini, on parle désormais de « *droit au respect de la vie personnelle* ». Jean-Michel Bruguière estime qu'il faut imaginer, comme en droit social, une protection de la vie privée particulière pour les données personnelles.

**CONFÉRENCE**  
ORGANISÉE PAR LES ETUDIANTS DU  
**MASTER 2 RECHERCHE ET PROFESSIONNEL DROIT DE  
LA COMMUNICATION ET MASTER 2 PROFESSIONNEL  
DROIT DU MULTIMEDIA ET DE L'INFORMATIQUE  
UNIVERSITE PANTHEON - ASSAS (PARIS II)**



**LA REALITÉ AUGMENTÉE :**  
Vers un environnement juridique 3.0 ?

**JEUDI 17 DÉCEMBRE 2015**

Salle des Conseils (2ème étage) - Université Panthéon Assas - 12, Place du Panthéon - 75 005 Paris  
8h45 : Accueil des participants et petit-déjeuner / 9h-12h30 : Conférence

Renseignements et inscription : [sophie.rose.gesret@gmail.com](mailto:sophie.rose.gesret@gmail.com) - Télécopie : Nathalie Cériani : 01 44 41 55 55

Clémence Scottez, juriste au service des affaires économiques de la CNIL, a expliqué que la CNIL n'a pas encore d'avis officiel sur la réalité augmentée. Elle a toutefois expliqué que ses juristes étudient les différents outils de réalité augmentée qui touchent des domaines variés (médical, militaire, industriel ou grand public : voitures haut de gamme connectées, localisation d'enseigne, essayage virtuel, sites de rencontre...). « *Pour tous ces cas de figure il y a des problématiques de géolocalisation, de données personnelles, de partenariat et croisement de données.* »

La juriste a expliqué ces ressorts en prenant l'exemple des

applications *NameTag* qui automatise la reconnaissance

faciale, et *Google Street View*. La CNIL est « *extrêmement vigilante* » sur la reconnaissance faciale et tout ce qui est biométrique. Elle a admis certains tests ou reconnaissance sous portique avec connaissance des usagers si nécessité d'ordre public. Clémence Scottez averti l'assemblée, car malheureusement la CNIL constate « *une géolocalisation permanente des personnes* », réactivée toutes les minutes ! « *Aujourd'hui, ça nous échappe* », déplore-t-elle.

Caroline Laverdet a passé en revue la réalité augmentée au prisme de la concurrence déloyale. Selon elle, l'espace publicitaire virtuel est le nouveau terrain de jeu de la concurrence. L'ancêtre de la réalité augmentée est le DBR (digital billboard replacement), permettant de superposer de la publicité digitale sur des publicités déjà présentes dans les stades (bandeaux publicitaires déroulants adaptables à chaque pays lors de retransmission de match de foot ou de tennis). « *Le virtuel nous offre un monde infini d'espace de contenu* ». Aujourd'hui, il existe même une application permettant de remplacer les publicités des lieux publics par des œuvres d'art, ce qui se nomme dans le jargon « *augmented reality ad takeover* ». La réalité augmentée pourra également faciliter le développement de pratiques commerciales trompeuses et



de dénigrement de marque (ajout de fausses informations, d'images et commentaires négatifs), et même faire l'objet de squattage, dit « ARsquattage », si une publicité virtuelle est apposée à la place de celle d'un concurrent dans le monde réel. L'avocate est ravie car les problématiques liées à la réalité augmentée ne manqueront pas de générer des litiges particulièrement originaux, mais qui poseront de véritables difficultés en matière de preuve des agissements anticoncurrentiels. Sa conclusion laisse songeur : « *Les choses virtuelles deviennent de plus en plus réelles, alors que les choses réelles deviennent de plus en plus virtuelles, n'est-ce pas le principe du futur ?* »

D'autres visions juridiques de la réalité augmentée ont été examinées, notamment celle de l'incidence de la réalité augmentée sur le secret des affaires par Vincent Fauchoux, avocat associé, cabinet Deprez, Guignot et Associés, et celle de la contrefaçon de marque par Delphine Sarfati-Sobriera, directrice de l'Unifab.

Il en ressort qu'il y a très peu de jurisprudence en la matière, même s'il existe de nombreux cas d'incidence de la réalité augmentée sur le secret des affaires et l'image de marque. Cela s'inscrit dans une « *crise de conscience des entreprises liée au digital* » selon Vincent Fauchoux. Il souligne le paradoxe entre le secret des affaires et la vie privée, car l'évolution de la norme sociale va vers l'accoutumance à l'absence de secret dans la vie intime et la vie privée par le phénomène des réseaux sociaux. Cet avocat pense et espère que cela va avoir l'effet inverse pour la vie des affaires. « *Dans l'univers professionnel, nous allons être obsédés par le secret et la confidentialité.* » Le lien entre la faute et son auteur va être plus difficile à apporter que jusqu'à présent, car « *de l'outil à la faute il n'y a qu'un clic, il faut donc être particulièrement vigilant* ».

Cet avocat est stupéfait du côté « old school » de la réponse judiciaire au non-respect du secret des affaires en France. Le droit pénal parle encore de la protection du secret de fabrication avec l'article L621-1 du code de la propriété intellectuelle. Il attend avec impatience la directive européenne sur le secret d'affaires.

« *Nous sommes tous des padawan de la matière* » rebondi Delphine Sarfati-Sobriera, pour qui il faut absolument être vigilant à bien appliquer le droit de la propriété intellectuelle et la protection du secret des affaires à chaque application de réalité augmentée. Il y a actuellement quelques procès en violation de brevets en réalité augmentée explique-t-elle. Avec les Google Glass par exemple, les occasions de reproduire des images ou des œuvres protégées par le droit d'auteur deviendront légion. L'intervenante croit que nous avons tous un rôle dans la protection des droits d'auteur, qui n'est « *pas qu'un droit qui interdit, mais qui protège et permet aussi* ». A méditer.