



Le Forum des droits
sur l'internet

RECOMMANDATION

Jeux vidéo en ligne :
Quelle gouvernance ?

Introduction	5
Préliminaire – Présentation	7
A. – Du jeu vidéo au jeu vidéo en ligne : un marché en forte expansion	7
1. – Une pratique du jeu sur des équipements distincts	7
a. – Les jeux vidéo sur console de salon	8
b. – Les jeux vidéo sur console portable	9
c. – Les jeux vidéo sur téléphone mobile	9
d. – Les jeux vidéo sur ordinateur personnel	10
2. – Une diversification des formes de jeu	11
3. – Une tendance forte : l’augmentation de l’activité de jeu en ligne <i>via</i> les MMOG*	13
a. – Du jeu de plateau aux MMOG*	13
b. – Les définitions et caractéristiques des MMOG*	14
c. – Le marché des MMOG*	16
d. – Des jeux offrant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux usages	17
B. – Une cible élargie et diversifiée	19
1. – Les profils des joueurs	19
2. – Les motivations	19
3. – Les modes de jeu	21
a. – Le <i>Player versus Environnement</i> (PvE)	21
b. – Le <i>Player versus Player</i> (PvP)	21
c. – Le <i>Guild versus Guild</i> (GvG) ou <i>Realm versus Realm</i> (RvR)	22
d. – Le <i>Roleplay</i> * (RP)	22
I. – Liberté d’expression et vie privée	23
A. – La liberté d’expression et les règles du jeu	23
1. – Les grands principes régissant la liberté d’expression	23
2. – La responsabilité des joueurs concernant les propos échangés dans le cadre du jeu	24
3. – La responsabilité de l’éditeur concernant les propos échangés dans le cadre du jeu	24
a. – Les messages échangés <i>via</i> les forums et canaux de discussions	25
b. – Les messages échangés <i>via</i> Messagerie Privée (MP)	26
B. – La protection des données personnelles et de la vie privée	26
II. – Protection des publics sensibles et des personnes fragiles	28
A. – Le contrôle du temps de jeu	28
1. – La durée du jeu	28
2. – Le cas des MMOG* et leurs systèmes de jeu	29
3. – Le cas particulier de l’addiction	31

B. – L’exposition des publics sensibles à des contenus préjudiciables	34
1. – La modération* et les <i>gamemasters</i> *	34
2. – Le contrôle de l’âge	36
3. – La classification des contenus	36
a. – Le système PEGI*	36
b. – Le système PEGI* Online	38
III. – Statut juridique des créations de l’univers ludique	40
A. – Le jeu vidéo : un cadre juridique délicat	40
B. – Les droits des joueurs sur les objets numériques	42
C. – Le cas particulier des avatars*	44
1. – L’avatar* comme représentation graphique du personnage	44
2. – L’avatar* et le droit à l’image	45
3. – L’avatar* comme émanation de la personnalité	46
IV. – Encadrement des pratiques publicitaires	47
A. – Le jeu vidéo en ligne, nouveau support publicitaire	47
B. – Les principes généraux et les règles déontologiques	48
C. – Les recommandations spécifiques à la publicité dans les jeux vidéo en ligne	49
V. – Activités marchandes et utilisateurs	51
A. – Les circuits marchands parallèles	51
B. – Les fraudes et escroqueries	53
1. – Les escroqueries	53
2. – Les atteintes à l’intégrité d’un réseau informatique	54
3. – La contrefaçon	54
4. – Les fraudes bancaires et contestations abusives	54
C. – Les aspects fiscaux	55

VI. – L’information du public	57
A. – Les règles du jeu	57
1. – Les conditions d’utilisation	57
2. – Les CLUF*	57
B. – La pédagogie	60
C. – Le règlement des litiges entre joueurs et éditeurs	61
1. – Les mesures de sanctions	61
2. – Les recours et la médiation	62
Annexe 1 – Composition du groupe de travail	63
Annexe 2 – Liste des personnes auditionnées	65
Annexe 3 – Présentation du système PEGI*	66
Annexe 4 – PEGI* Online Safety Code (POSC)	68
Annexe 5 – Étude du POSC	75
Annexe 6 – Textes applicables à la publicité en ligne	79
A. – Dispositions générales concernant la publicité	79
B. – Dispositions spécifiques à certains produits ou secteurs	79
C. – Régimes spécifiques à certains supports de communication	81
Annexe 7 – Lexique	82

INTRODUCTION

Contexte

En cinq ans, le marché des jeux vidéo a véritablement explosé, représentant au niveau mondial un chiffre d'affaires de plus de 31 milliards de dollars en 2006¹. En France, ce secteur est également en forte croissance, atteignant près de deux milliards d'euros. 28 % des français jouent à des jeux vidéo, dont un quart en ligne.

Au-delà des seuls aspects économiques, le jeu vidéo se révèle être un phénomène de société d'autant plus intéressant qu'il se marie désormais avec les facultés de communication issues de l'internet. Ainsi, encore marginal il y a peu, le jeu vidéo en ligne se développe et propose de nouveaux espaces ludiques d'interactions humaines. Plus que jamais, le joueur devient véritablement actif et participe à l'évolution du jeu et de ses règles. Le rôle prédominant de l'utilisateur au sein de ces univers se matérialise par le développement d'un fort sentiment d'appartenance communautaire dépassant le simple intérêt commun pour un même jeu.

Ces nouvelles activités conduisent à une redéfinition des relations entre joueurs et des relations entre joueurs et éditeurs. Elles nécessitent par conséquent que soit établi un cadre équilibré pour leur développement, respectueux des droits et libertés de chacun et des dispositions légales.

Le Forum des droits sur l'internet a souhaité se saisir du sujet et a organisé en collaboration avec le site JeuxOnline.info une consultation des internautes sur les jeux massivement multijoueur (MMOG*). Cette consultation a montré que de nombreuses questions existaient sur des sujets aussi divers que l'information du public et des parents, le mode de régulation spécifique des univers de jeu, la protection des mineurs, la propriété intellectuelle des créations de l'univers ludique, la sécurité...

Le forum de discussions ouvert en mai 2006 a recueilli plus de 300 contributions en 3 semaines. Il a été suivi par une rencontre-débat à la FNAC des Halles et par la mise en ligne d'un dossier². À la suite de ces premiers travaux, un groupe de travail a été constitué le 26 septembre 2006.

Domaine

Le Forum des droits sur l'internet souhaite, à travers ses réflexions, apporter des réponses aux questions particulières posées par les jeux en ligne et formuler des propositions aux pouvoirs publics, joueurs et éditeurs.

Ces travaux viennent compléter utilement les réflexions :

- du Parlement, qui a adopté la loi relative à la prévention de la délinquance le 5 mars 2007 ;
- de l'Interactive Software Federation of Europe, pour adapter le référentiel du système PEGI* aux jeux en ligne (PEGI* Online).

Le Forum des droits sur l'internet a décidé de **ne pas inclure** dans ses travaux la question des jeux d'argent en ligne. En effet, les sites de paris sportifs ou autres casinos virtuels font l'objet actuellement de discussions très actives et il semble nécessaire de traiter ce sujet à la lumière des enjeux européens.

¹ PriceWaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011 Video Games.

² [Dossier « Les Jeux en réseau massivement multi-joueurs »](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1046), publié le 25 juin 2006 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1046

Enfin, le Forum des droits sur l'internet tient à rappeler que ce groupe de travail n'a pas vocation à traiter de l'ensemble des jeux vidéo mais uniquement des **jeux vidéo en ligne**. Ainsi, si certaines constatations, notamment concernant l'étude du marché du jeu vidéo, sont génériques, les recommandations du Forum des droits sur l'internet s'intéressent principalement aux jeux en ligne.

Après une présentation introductive de l'univers des jeux dans ses aspects économiques et d'usage, le rapport s'intéressera à 6 questions principales relatives aux jeux vidéo en ligne :

- Liberté d'expression et vie privée
- Protection des publics sensibles et des personnes fragiles
- Statut juridique des créations de l'univers ludique
- Encadrement des pratiques publicitaires
- Activités marchandes et utilisateurs
- Information du public

Le Forum des droits sur l'internet insiste sur le fait que la diversité de ces jeux, et les liens parfois étroits qu'ils entretiennent avec les sociétés dites virtuelles, ne doit pas empêcher que des règles communes, établies de manière concertée entre les pouvoirs publics, les professionnels et les utilisateurs, aident au développement sain de ce marché.

Le présent rapport a pour objectif d'aider à la construction de ce consensus en mettant en avant les problématiques spécifiques de ce loisir. Il ne saurait cependant apporter des réponses à l'ensemble des questions identifiées ou à venir.

Il est ainsi souhaitable que les questions de création monétaire notamment, mais aussi celles portant sur les contenus créés par les utilisateurs deviennent des préoccupations importantes des pouvoirs publics dans les mois à venir.

Méthode

Le groupe de travail, constitué par le Forum des droits sur l'internet, réunit des représentants des différentes parties prenantes : pouvoirs publics et observateurs institutionnels, représentants des utilisateurs et des intérêts familiaux, industriels et représentants des loisirs interactifs et de l'internet et experts³. Le présent rapport est le fruit des réflexions et des consultations de ce groupe de travail.

Ce rapport a fait l'objet d'une consultation auprès de l'ensemble des membres du Forum des droits sur l'internet du 24 octobre au 02 novembre 2007. Il a été définitivement adopté par le Conseil d'orientation du Forum des droits sur l'internet le 09 Novembre 2007.

(Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique présent en annexe 7)

³ Voir *infra*, Annexe 1 – Composition du groupe de travail, p. 63.

PRÉLIMINAIRE – PRÉSENTATION

A. – Du jeu vidéo au jeu vidéo en ligne : un marché en forte expansion

Selon l'analyste PriceWaterhouseCoopers (PwC)⁴ le marché mondial du jeu vidéo, toutes plates-formes confondues, est estimé en 2006 à 31,6 milliards de dollars et devrait atteindre 48,9 milliards d'ici 2011.

En 2007, c'est l'Asie pacifique qui représente le principal marché du jeu vidéo mondial, en générant un revenu de 11,7 milliards de dollars et des projections pour 2011 de 18,8 milliards de dollars. Suivent l'Europe (9,4 milliards de dollars en 2006 ; 15,4 milliards prévus en 2011 ; soit une progression de 10,2 % par an) et les États-Unis (passant d'un revenu de 9 à 12,5 milliards entre 2006 et 2011).

En France, ce secteur est également en forte croissance (+ 16.3 % en 2006), atteignant 1,62 milliards d'euros. Symbole de l'importance du secteur, le premier produit culturel du 1er semestre 2005 en France était ainsi le jeu *Gran Turismo 4*, devant la vidéo de *Shrek 2*. La France compte 3 des 10 premiers éditeurs mondiaux : Atari, Ubisoft, Vivendi Universal Games. On peut considérer que 28 % des Français jouent à des jeux vidéo, dont un quart en ligne.

1. – Une pratique du jeu sur des équipements distincts

Au premier trimestre 2007, plus de la moitié des foyers français (56,3 %) étaient équipés d'un micro-ordinateur⁵. Parmi eux, 45,6 % disposaient d'une connexion internet dont plus de 90 % en haut débit.⁶

Plus de 28 % des foyers disposent d'une console de jeux fixe et 14 % d'une console de jeux portable.

Enfin, près de 9,5 % des foyers sont propriétaires des trois appareils (Micro-ordinateur/Console fixe/Console portable).

L'année 2006 aura été marquée par l'arrivée de 3 nouvelles consoles sur le marché (Nintendo DS, Sony PSP et Xbox 360). L'apparition de ces consoles dites « *next gen** » n'a cependant pas empêché les consoles plus anciennes de continuer à se vendre. Ainsi, le marché des consoles vidéo a enregistré en 2006 une hausse de 12 % du nombre d'unités vendues et de 33 % en valeur (soit près de 244 millions d'euros).

Enfin, les accessoires pour consoles connaissent également un développement particulièrement marquant.

Les ventes de logiciels pour consoles et CD-Rom de loisirs ont continué à progresser de manière considérable en 2006, confirmant ainsi une tendance constante depuis l'an 2000 (+ 53 % en 6 ans).

S'agissant des ventes de logiciels pour console, l'analyse des 20 meilleures ventes à fin septembre 2006 nous montre l'importance des « *sequels** » c'est-à-dire des suites de titres ayant particulièrement bien fonctionné. On remarque également l'apparition de

⁴ PriceWaterhouseCoopers : Global Entertainment and Media Outlook : 2007-2011 Video Games.

⁵ Médiamétrie / GfK – La Référence des Équipements Multimédias (Copyright Médiamétrie et GfK – Tous droits réservés).

⁶ Médiamétrie.

quelques innovations telles que *le programme d'entraînement cérébral* sur Nintendo DS. On constate une progression significative du jeu vidéo en ligne dans le marché global du jeu vidéo. À titre d'exemple, selon l'Entertainment Software Association (ESA), le jeu vidéo pour PC le plus vendu aux États-Unis en 2005 et en 2006 est le MMORPG* *World of Warcraft* (devançant *The Sims 2* qui s'arroge la deuxième place). À ce jour, le record de vente de boîtes de jeu vidéo en 24 heures à travers le monde est détenu par Blizzard avec *The Burning Crusade*, la première extension du MMORPG* *World of Warcraft*.

La mondialisation de cette industrie et l'élargissement perpétuel de l'audience ont créé de nouveaux défis pour les éditeurs qui consistent en :

- une nécessité d'être présent toute l'année dans les rayons des différents points de vente ;
- une cohabitation des jeux hors ligne et des jeux en ligne ;
- une distinction entre les jeux dits « occasionnels » et les jeux jugés plus « chronophages » ;
- une diversification des genres de jeux proposés (First Person Shooter, Real Time Strategy...) ;
- une convergence accrue avec les autres médias et notamment le cinéma (système des licences).

Le mouvement s'est accompagné d'une grande diversification des terminaux de jeu. En effet, si les consoles représentaient encore en 2005 entre 50 % et 60 % du chiffre d'affaires de l'industrie, de nouvelles plates-formes telles que les téléphones mobiles et les agendas électroniques sont apparues. On assiste également à l'émergence de la télévision interactive et des offres multiservices dites « tripleplay ». Ainsi, au-delà des ordinateurs et consoles, les campagnes de promotion se réalisent désormais en simultané sur l'ensemble de ces plates-formes.

L'industrie du jeu vidéo est également très largement soumise aux évolutions technologiques. On estime que le cycle de vie des consoles ne dépasse pas 5 à 6 ans, ce qui diffère bien évidemment du cycle de vie des ordinateurs. En revanche, les évolutions sont fulgurantes en matière de téléphones portables et de consoles portables. Ces cycles de vie expliquent que la « saisonnalité » du marché soit principalement due aux consoles de salon. Un pic devrait donc être atteint pour les consoles nouvelle génération (également dites « *next gen** ») vers 2008.

a. – Les jeux vidéo sur console de salon

Le marché des consoles de salon est en fort développement, notamment du fait de l'apparition des consoles nouvelle génération qui bénéficient de capacités de jeu en ligne. On estime que d'ici 2010, 170 millions de consoles seront vendues. Le chiffre d'affaires de l'équipement en console et de l'achat de logiciels représentera près de 30 milliards de dollars d'ici 2008. Enfin, en France, 1,2 millions de consoles sont vendues en moyenne depuis 3 ans et 15 millions de jeux environ.

Ce secteur est couvert par des plates-formes propriétaires en nombre limité, créant ainsi un marché véritablement oligopolistique. De plus, ce marché est sujet à une grande cyclicité, due aux durées de vie limitées des consoles et aux « sauts technologiques » fréquents.

La particularité de ces plates-formes est d'être multiutilisateur et de proposer quatre composantes majeures :

- du contenu (jeu) ;
- du service ;
- un terminal adapté ;
- un accès réseau.

Les consoles « *next gen** » modifient considérablement l'expérience de jeu, en proposant des contenus innovants tels que le service météo de la Wii. Parmi les nouveaux services proposés par les consoles « *next gen** » se trouve la distribution dématérialisée de médias (distribution des bandes annonces de films, version démo de jeux...). De plus, les disques durs intégrés aux nouvelles consoles sont d'une capacité suffisante pour leur permettre de servir de système de stockage.

Les capacités de jeu en ligne de ces consoles vont ainsi permettre, outre le « *matchmaking** », de favoriser la diffusion de musiques et de vidéos, d'acheter des contenus, de développer les MMOG*... À ce titre, il convient de noter qu'à ce jour, seul *Final Fantasy XI* a eu des résultats encourageants en termes de MMOG* jouable directement depuis la console (Notons que *Final Fantasy XI* est jouable également depuis un ordinateur). L'éditeur Square-Enix n'a cependant pas souhaité communiquer de données sur le nombre d'abonnés « console » à ce jeu. Plusieurs titres sont cependant annoncés prochainement et il sera nécessaire de s'intéresser au développement de ces MMOG jouables directement depuis la console.

b. – Les jeux vidéo sur console portable

Le marché des consoles portables s'est considérablement ouvert ces dernières années. Depuis l'époque où la situation de Nintendo avec sa Gameboy (160 millions de consoles vendues entre 1988 et 2003) était quasi monopolistique, sont apparues de nouvelles consoles portables élaborées par d'autres distributeurs.

Nokia et sa N-Gage ont été les premiers à se lancer sur ce marché mais la console n'a pas rencontré le public escompté. En Corée et au Japon, les succès de la GP32 et de la Bandai ont convaincu les fabricants du potentiel de ce marché. En France, la Nintendo DS et la Sony PSP sont les deux consoles principales. Le constructeur japonais a ainsi transposé la stratégie de sa PS2 sur le marché des consoles portables en proposant une console non plus dédiée aux jeux mais une véritable console multimédia (musique/jeux/vidéo).

2006 aura été une année véritablement charnière sur ce marché puisque la vente d'équipements et logiciels de consoles portables est estimée à 10 milliards de dollars. En France, plus de 1,5 millions de consoles ont été vendues en 2005 pour un marché avoisinant les 450 millions d'euros.

Ce qui explique le succès actuel de ces consoles est l'avènement du **nomadisme**. En effet, la liberté d'usage apportée par les différents terminaux mobiles (Téléphone portable, I-POD, Archos...) est plébiscitée et pousse à une convergence des fonctionnalités vers un seul système.

L'élément déterminant de cette convergence sera sans nul doute la faculté de communication de ces terminaux. Bien que la PSP permette une connexion réseau, celle-ci se limite aujourd'hui aux connexions sans fil (Wi-fi). La console portable est également le résultat d'un mouvement de personnalisation des terminaux au sein du foyer numérique.

Toutefois, si la console portable permet de jouer en déplacement, elle est avant tout utilisée à la maison, afin d'individualiser l'acte de jeu au contraire du jeu sur console fixe, par essence plus familial.

c. – Les jeux vidéo sur téléphone mobile

Le secteur de la téléphonie mobile est caractérisé par des évolutions technologiques permanentes qui accélèrent le renouvellement du parc. Ainsi, il y a aujourd'hui plus de 2 milliards de téléphones mobiles dans le monde. De plus, on trouve une grande variété de terminaux ayant des capacités de diffusion des contenus considérables.

S'agissant des fonctionnalités de jeu sur téléphone mobile, celles-ci dépendent de plusieurs critères :

- la taille de l'écran ;
- la puissance de calcul de l'appareil ;
- l'ergonomie ;
- la capacité de stockage de l'appareil ;
- ses facultés de connexion.

Le téléphone mobile est un sérieux *outsider* dans la guerre des terminaux susceptibles de proposer une convergence des médias. Il semble néanmoins que le mouvement de miniaturisation des appareils soit un frein au développement des activités liées à l'écran (vidéo et jeux).

Les jeux disponibles sur téléphone mobile sont avant tout des adaptations de titres disponibles sur consoles ou ordinateurs. Des sociétés telles que In-Fusio ou Gameloft ont connu un franc succès avec cette stratégie. Néanmoins, on assiste à l'apparition de nouveaux titres créés spécifiquement pour ces plates-formes et de nouveaux éditeurs apparaissent avec notamment l'intérêt grandissant des opérateurs de télécommunications pour ce marché. On constate que les jeux qui fonctionnent le mieux sur ce segment sont les jeux dits « occasionnels »*.

S'agissant des jeux en ligne, le téléphone mobile est encore soumis à des freins technologiques (temps de latence, temps d'affichage des images...). Néanmoins, il semble que le téléphone mobile puisse susciter un fort intérêt comme élément complémentaire des autres plates-formes (services annexes, bourses d'achat, outil communautaire d'une guilde...).

Le marché mondial des jeux vidéo sur mobile devrait ainsi représenter, en 2007, 3,2 milliards d'euros⁷.

d. – Les jeux vidéo sur ordinateur personnel

L'ordinateur est particulièrement bien adapté à certaines catégories de jeu – notamment les FPS* (First Person Shooter). Il est à noter que le marché du jeu sur ordinateur n'a pas souffert de l'arrivée des nouvelles plates-formes mais est parvenu à se stabiliser. Contrairement à une idée reçue, l'ordinateur n'est pas uniquement la plate-forme du *Hardcore gamer**.

En 2005, le marché mondial des jeux sur ordinateur représentait 5,5 milliards de dollars. En France, les prospections pour 2006 étaient d'environ 310 à 320 millions d'euros.

Avec l'apparition d'internet, de nouvelles façons de jouer et de nouveaux jeux sont apparus. Ainsi, les premières plates-formes de type GOA sont nées en 2000. Les aspects communautaires prennent de plus en plus d'importance avec des jeux de type *Counterstrike* (jeu de tir par équipe) et les MMORPG*.

Parallèlement, l'activité de distribution s'est dématérialisée grâce à l'internet. L'activité de sites tels que www.freeloder.com, <http://boonty.club-internet.fr/> ou <http://www.metaboli.fr> devient de plus en plus importante.

Par ailleurs, le développement important de jeux dits « occasionnels* » a modifié l'activité des distributeurs qui deviennent également éditeurs.

⁷ Gartner, juin 2007.

2. – Une diversification des formes de jeu

Jeux vidéo ludoéducatifs

Longtemps, le jeu vidéo a été considéré comme un loisir peu constructif, accaparant le temps que les joueurs pourraient consacrer à des activités plus « nobles ». Même si cette vision est renforcée par certaines pratiques excessives, le fait que le jeu vidéo implique une pratique active dans un contexte ludique rend le joueur réceptif, consciemment ou non, à l'apprentissage, et ouvre ainsi de réelles potentialités éducatives.

En une cinquantaine d'années d'existence, le jeu vidéo et les joueurs ont considérablement évolué. Utilisé à des fins éducatives depuis les années 70, le jeu vidéo touche aujourd'hui un public vaste et varié.

Le vieillissement et la féminisation de la population des joueurs conduisent à deux conséquences principales. D'une part, le processus fait du jeu vidéo **un outil intergénérationnel**, susceptible de servir de lien au sein des familles (enfants et parents jouant ensemble, même dans le cadre de foyers séparés ou recomposés – et parfois à distance grâce aux fonctionnalités en ligne de ces jeux). Il conduit d'autre part au **développement de jeux vidéo plus variés, plus riches et plus profonds** (dans les thèmes abordés), ainsi qu'à une **complexification du gameplay*** (sans pour autant augmenter la difficulté des jeux) afin de s'adresser à tous les publics.

Le jeu en ligne accentue le phénomène : il implique une interaction et une collaboration entre les joueurs, que ce soit dans le jeu ou en dehors (un environnement culturel partagé) ou encore nécessite des capacités de coordination voire de management entre les participants.

Au regard de cette tendance, les projets de jeux éducatifs se développent à travers le monde. Aux États-Unis, des acteurs civils comme le MIT⁸ (*Massachusetts Institute of Technology*) travaillent sur le projet *The Education Arcade*, tout comme l'armée américaine utilise les jeux vidéo pour former ses soldats (cf. *Full Spectrum Warrior*). En Grande Bretagne, l'initiative *Teaching with Games*⁹ évaluée dans quatre écoles retient quatre clefs pour l'enseignement pour le XXI siècle : « problem solving, resilience, persistence and collaboration », c'est-à-dire le fait de se confronter à un problème et mobiliser les moyens nécessaires pour le résoudre. Le jeu vidéo permet de confronter concrètement l'élève au problème qui mobilise ainsi ses capacités pour le résoudre et apprendre sans même en avoir réellement conscience.

En matière de jeu en ligne, des initiatives privées voient régulièrement le jour. Le projet *Hippasus*¹⁰ mêle Grèce Antique et univers fantastique dans un monde virtuel en 3D dédié à l'apprentissage des mathématiques classiques et de la physique dans un contexte ludique. Dès 2004, *Campus : Second Life* (disponible dans le « métaverse » *Second Life* de Linden Lab) permettait aux « résidents virtuels » de suivre les cours universitaires de véritables professeurs en ligne. Plusieurs universités ont adopté le monde virtuel, comme notamment le Département d'Études des Médias de Vassar College, le Département de Design et d'Industrie de l'Université d'État de San Fransisco, l'École d'Architecture de l'Université du Texas à Austin ou encore l'École de droit d'Harvard.

Encore relégué à un secteur de niche, fin 2006, le « serious game* » (c'est-à-dire les jeux éducatifs au sens large), représentait un chiffre d'affaires de 40 millions de dollars, pour atteindre les 100 millions à l'horizon 2008.

Malgré le faible nombre d'études menées, on s'aperçoit que l'utilisation du jeu vidéo dans les méthodes d'enseignement (apprentissage par la pratique) présente un certain intérêt. Outre le fait qu'il permet d'éviter le « sentiment d'incompétence » de l'enfant en

⁸ <http://www.mit.edu/>

⁹ http://www.futurelab.org.uk/projects/teaching_with_games/

¹⁰ <http://www.frozensnorth.net/games.htm>

échec scolaire et « l'ennui » de celui ayant des facilités, le jeu vidéo permet de développer le sentiment de compétence de l'élève et encourage la persévérance et son investissement volontaire. Ainsi, une expérience menée au Chili, et notamment citée par Jeffrey Goldstein dans son étude sur la contribution du jeu et des jouets dans le développement de l'enfant¹¹, met en évidence la capacité de certains jeux à favoriser l'apprentissage des compétences de base (lecture et mathématique notamment) avec une réussite similaire à l'enseignement traditionnel... tout en diminuant le sentiment d'ennui chez les élèves.

Il apparaît en outre que si le jeu vidéo dans l'enseignement n'a pas d'impact sur la mémoire à court terme, la mémoire à long terme est particulièrement stimulée dans le cadre d'un enseignement ludique (acquisition à long terme). Enfin, le jeu vidéo est régulièrement salué pour son aptitude à développer certaines capacités cognitives (coordination œil/main...)

Casual games*

Les **casual games** * ou « jeux vidéo occasionnels », sont des jeux ayant des mécanismes de jeux simplifiés voire simplistes. De nombreux éditeurs indépendants ou amateurs se sont lancés dans la création de ce type de jeu dont l'attrait principal réside plus dans la possibilité de jouer rapidement une partie (règles et combinaisons de touches aisément compréhensibles) que dans leur apport graphique ou scénaristique.

Les **casual games*** se sont fortement développés en ligne notamment grâce à des développements en Flash. De nombreux sites portails se sont spécialisés dans la fourniture de jeux de ce type dont certains, jouables directement sans installation ni téléchargement préalables sont dits *web based*.

Enfin, il serait critiquable d'évoquer les **casual games** * sans traiter de l'importance de ceux-ci sur les terminaux mobiles. Les téléphones portables, de par leurs capacités de jeu encore limitées, s'accommodent particulièrement bien de ces titres au *gameplay** épuré. Ils offrent à l'utilisateur des titres dont la durée de vie peut être assez courte mais qui sont bel et bien perçus comme une occasion supplémentaire de jouer dans un environnement nomade.

Sociétés virtuelles

Souvent qualifiées de « simulation virtuelle de société », il s'agit de véritables mondes hébergeant une communauté d'utilisateurs, représentés par leurs avatars*, pouvant s'y déplacer et interagir avec les autres selon des règles reprenant plus ou moins celles du monde réel. Ainsi, certains univers sont très réalistes, d'autres prennent plus de liberté et permettent, par exemple, aux personnages de se déplacer en volant comme c'est le cas dans *Second Life*.

Ces sociétés soulèvent des questions importantes en matière de gouvernance des communautés hébergées puisque les utilisateurs participent eux-mêmes à la création du monde en apportant du contenu sous forme d'objets virtuels, en participant à l'élaboration des règles de conduite...

Enfin, le lien étroit entre les économies internes de ces univers et la réalité n'est pas sans poser de nombreuses questions. Certains jeux comme *Entropia Universe* ont ainsi instauré un taux de change entre la monnaie du jeu utilisée pour acquérir des objets et la monnaie réelle.

¹¹ Contributions of play and toys to child development – Key studies, Jeffrey Goldstein For the Toy Industries of Europe, December 2003.

Toutefois, il paraît délicat de considérer ces sociétés virtuelles comme de véritables jeux. L'aspect ludique peut certes être présent mais il semble logique d'admettre que l'absence de scénario et de but à atteindre font de ces univers une catégorie de média à part entière, distincte des jeux vidéo traditionnels.

3. – Une tendance forte : l'augmentation de l'activité de jeu en ligne via les MMOG*

a. – Du jeu de plateau aux MMOG*

Si le jeu vidéo en ligne s'est popularisé au milieu des années 90, son origine est beaucoup plus ancienne.

Il s'inspire directement de deux catégories de jeu différentes :

- le jeu de plateau, qui recouvre le jeu de société traditionnel et les *wargames** dans lequel l'intégration des joueurs dans un univers spécifique (futuriste, récit héroïque ou *heroïc fantasy*...), fait appel aux capacités d'abstraction et d'imagination des joueurs. Les *wargames** ont pour origine les reconstitutions de batailles épiques sur plateau. Très en vogue au 19^e siècle, ces jeux, dans lesquels la notion de figurine est importante, s'affranchissent peu à peu du réalisme pour s'inscrire dans des univers imaginaires.

- le jeu de rôle reposant sur l'identification des joueurs à un personnage dans le cadre d'un processus narratif. Le jeu de rôle prend son essor en 1972 avec la première édition de *Donjons et Dragons* créé par Dave ARNESON et Gary GIGAX. Ces auteurs ont imaginé un jeu basé sur la progression d'un ou plusieurs personnages auxquels les joueurs s'identifient.

Les premiers jeux en ligne apparaissent peu de temps après grâce au développement des premiers réseaux d'ordinateurs (Arpanet a été créé en 1969 par l'agence Arpa). En 1978, apparaît *Adventure*, créé par Roy TRUBSHAW et Richard BARTLE, le premier MUD* (Multi User Dungeon) en mode texte. Il s'agit d'un jeu dans lequel les joueurs incarnent un personnage et peuvent interagir entre eux dans un monde virtuel qui leur est présenté par des descriptions textuelles (salles, objets, personnages...).

En 1990, le MUD* se complexifie avec le jeu de Pavel CURTIS *LambdaMoo*. Les joueurs peuvent alors ajouter eux-mêmes leur contenu. Le créateur du jeu, à l'origine notamment d'une « charte des avatars* » et de la « déclaration d'indépendance du cyberspace », encourage même la création d'une constitution et de lois proposées et votées par les joueurs pour réguler le jeu. En 1992, on dénombre jusqu'à 170 MUD* pour environ 200 000 joueurs.

Parallèlement aux MUD* traditionnels apparaissent les MUD* « graphiques ». Dès 1985, le projet *Habitat* permet de faire évoluer ses personnages dans une ville virtuelle en 2D. Les premiers avatars* font leur apparition.

Le développement de l'internet et des capacités de connexion favorise l'essor des MMOG*. En 1991, AOL utilise *Neverwinter Nights* comme produit d'appel. L'abonnement est alors de 6 \$ de l'heure et 120 \$ mensuels soit environ 10 fois plus qu'aujourd'hui.

En 1996, le jeu *Meridian59* inclut le principe d'immersion du joueur dans l'univers de jeu à l'aide de la 3D et de la vue subjective. En France, c'est l'époque de réalisations particulièrement intéressantes telles que *Le deuxième monde* reproduisant Paris en 1997, puis *Venise* en 1999, visant à proposer des modélisations réalistes de ces villes. L'aspect « communauté virtuelle » y est prédominant mais la faiblesse du nombre de connexions à haut débit explique le succès mitigé de ces univers.

C'est en 1997, que le premier MMORPG* de référence apparaît. *Ultima Online*, créé par Richard GARRIOTT, plonge le joueur dans un univers médiéval particulièrement cohérent en termes d'organisation politique, économique, militaire et sociale. La personnalisation de l'avatar* et la vue en 2D isométrique sont très appréciées des joueurs qui peuvent payer un abonnement forfaitaire de 12 \$ par mois.

Deux ans plus tard naît *Everquest*, jeu 3D en temps réel qui renforce le sentiment d'immersion dans un univers dont la durée de vie semble infinie. Le jeu est un réel succès et la durée moyenne d'abonnement est de 2 ans. Autre aspect significatif, $\frac{3}{4}$ du temps de jeu en moyenne est consacré aux aspects sociaux du jeu.

Anarchy Online est lancé sur le marché en juin 2001. Basé sur un univers futuriste, ce jeu inaugure le système des zones « instanciées* ». Certaines zones sont dupliquées pour n'accueillir qu'un nombre limité de joueurs. Le même lieu devient donc jouable par plusieurs petits groupes distincts.

En France, c'est en 2000 qu'apparaît *la quatrième prophétie* qui connaîtra un succès relatif avant l'apparition en 2002 de *Dark Age of Camelot*. Le joueur y est plongé dans une guerre entre plusieurs royaumes. Des zones de « duel consensuel » sont instaurées afin que seuls certains lieux puissent être dédiés au combat. Les joueurs peuvent donc participer au jeu autrement qu'en combattant, dans des zones pacifiées, en se consacrant à l'artisanat par exemple.

2002 voit également l'apparition d'adaptations asiatiques telles que *Final Fantasy XI*, jeu multi plates-formes (jouable à la fois sur PC et PS2) qui comptera jusqu'à 650 000 joueurs. Deux ans plus tard, *LineAge II* augmentera la complexité en fournissant un univers très esthétique mais particulièrement chronophage (on estime le temps de jeu nécessaire pour franchir les cinq derniers niveaux à 1 000 heures de jeu).

C'est en 2003 qu'apparaissent les « mondes virtuels » proprement dits avec notamment *Second Life*. On trouve aussi dans une moindre mesure *A tale in the desert* qui permet aux joueurs de décider d'évolutions du jeu par des lois votées par l'ensemble de la communauté et *Project Entropia* (qui deviendra *Entropia Universe*) qui intègre la conversion entre argent virtuel et argent réel via un taux de change fixe indexé sur le dollar américain. Ici, la dimension ludique apparaît comme secondaire, il s'agit avant tout d'espaces libres de création et d'expression. Peu à peu, de véritables entreprises et institutions se sont intégrées dans certains de ces univers qui permettent un échange entre l'argent virtuel et l'argent réel via un cours indexé sur le dollar.

C'est en 2004 que le premier grand succès des MMORPG* fait son apparition avec *World of Warcraft* qui compterait aujourd'hui près de **9 millions** d'abonnés.

b. – Les définitions et caractéristiques des MMOG*

Les MMOG* sont des jeux en ligne massivement multijoueur :

- un jeu : objet de divertissement, le MMOG* est généralement un jeu vidéo, dans lequel la frontière avec la réalité est parfois ténue.
- massivement multijoueur : il n'existe pas de seuil minimal officiel. On s'accorde à considérer qu'un jeu avec moins de 32 joueurs n'est pas massivement multijoueur. Certains serveurs de jeu accueillent quelques centaines de joueurs, voire moins en période creuse. D'autres, peuvent aller jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de joueurs connectés simultanément.
- en ligne : la connexion peut se faire par l'internet ou par tout autre réseau.

Les MMOG* sont des objets hybrides et leurs critères de définition évoluent régulièrement au gré des sorties de jeu. Pour autant, on retient traditionnellement les spécificités suivantes :

- La **persistance du monde virtuel** : le monde vit et se développe de manière permanente et autonome, avec une unité de temps et de lieu. En l'absence du joueur, le monde continue sa propre vie. Certains jeux automatisent même la vie des personnages en l'absence du joueur.

Il faut relever que c'est le **serveur de jeu** qui assure la permanence du MMOG*. Il existe donc techniquement autant d'univers de jeu que de serveurs.

Chaque serveur représentant un univers parallèle, il est possible que le cours de l'histoire soit radicalement différent d'un serveur à l'autre, en fonction des personnages qui les habitent et de la part d'autonomie dont ils disposent pour faire évoluer le monde persistant.

Les univers de jeu sont souvent gigantesques, de telle sorte que les personnages ne sont pas concentrés dans un même endroit. Des lieux de vie en société (villes, tavernes...) permettent des rencontres de l'ensemble des joueurs ou d'une partie d'entre eux.

Ce critère de persistance est toutefois moins prépondérant avec certains jeux dans lesquels une partie seulement de l'univers est persistant. Ainsi, se développent des **instances***, des zones de jeu où des groupes peuvent poursuivre le même objectif en parallèle sans jamais rencontrer d'autres joueurs. La zone de jeu est en quelque sorte dupliquée au profit de quelques joueurs de manière temporaire, ce qui remet en cause le caractère massivement multijoueur.

Des jeux comme *World of Warcraft*¹² permettent à des groupes pouvant aller jusqu'à 40 joueurs d'explorer des donjons en petit comité. Le système d'instanciation* est plus prononcé dans un jeu comme *Guild wars*¹³. Seuls les déplacements dans les villes sont persistants, la plupart des lieux de quête étant instanciés*.

- La **durée de vie** des MMOG* est relativement **longue par rapport aux jeux vidéo classiques**. *Ultima Online*¹⁴, premier MMOG* exploité avec succès en 1997, existe toujours et réunit une communauté fidèle.

La durée de vie du jeu s'apprécie aussi du point de vue du temps de jeu passé par les joueurs en ligne. Alors que les jeux « traditionnels » ont une durée de vie moyenne de 80 heures de jeu, les MMOG* font régulièrement l'objet de mises à jour qui étendent potentiellement leur durée de vie à l'infini.

- Autre caractéristique du MMOG*, **l'interaction entre les joueurs**. Les MMOG* tirent pleinement parti de l'aspect relationnel qui les distingue des jeux en solitaire. Bien que l'appartenance à une guilde ou à un groupe ne soit pas nécessaire dans tous les MMOG*, la coopération et l'affrontement entre les joueurs sont le levier principal des MMOG*. Tous les jeux étudiés comportent un système de messagerie (instantanée ou non ; généralement avec des canaux de discussion).

¹² <http://www.wow-europe.com/fr/>

¹³ <http://www.guildwars.com>

¹⁴ <http://www.uo.com>

c. – Le marché des MMOG*

On dénombre aujourd'hui environ 200 jeux de type MMOG* dont plus de 100 sont en activité et qui génèrent 20 millions de comptes payants (dont 13 millions en Occident). Néanmoins, il est délicat de donner un chiffre fiable étant donné la grande diversité de modèles économiques sur ces types de jeu. Ainsi, certains jeux gratuits et occasionnels revendiquent un grand nombre de comptes mais dont la plupart sont inactifs. On estimait cependant fin 2005 que le taux de pénétration de la population française par ce type de jeux était d'environ 2 %.

S'agissant des revenus tirés des MMOG*, il faut mettre en avant la difficulté à prendre en compte l'*item selling* (ou vente d'objets virtuels) et la publicité. Néanmoins, on peut considérer que les abonnements ont généré en 2005 un chiffre d'affaires mondial d'environ 1 milliard de dollars. Les prévisions de l'IDATE (Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe)¹⁵ parlent de 3,3 milliards d'ici 2010.

Notons ici la coexistence de plusieurs modèles économiques différents :

- Le modèle jeu payant/abonnement payant (ou payant/payant) reste le modèle dominant. En moyenne le coût d'un jeu oscille autour de 40 \$ et l'abonnement mensuel autour de 14 \$.
- Le modèle gratuit/payant est en développement du fait, notamment, de l'expansion des plates-formes de téléchargement. Ce modèle est généralement choisi lorsque le développeur veut également endosser le rôle de distributeur.
- Le modèle payant/gratuit notamment choisi par le Coréen NC Soft pour son jeu *Guild wars*.
- Le modèle gratuit/gratuit principalement financé par la publicité dans le jeu, ***l'item selling*** et ***l'in game service providing*** permettant notamment d'acheter une quête, de s'octroyer les services d'un guide... Ce modèle semble aujourd'hui en fort développement.

Le système d'abonnement reste assez bien adapté puisqu'on observe une grande fidélité des joueurs. Ce système peut se coupler avec de *l'item selling* mais il est à noter que de nombreux joueurs considèrent que ce type de services crée des inégalités entre les joueurs fortunés et les autres.

Ainsi, à côté des magasins à l'intérieur même du jeu, des pratiques de vente d'objets de manière sauvage apparaissent – notamment avec l'apparition de sites dédiés à ces actes commerciaux.

On assiste également à de nouvelles possibilités commerciales dans des univers persistants tels que *Second Life* ou *Entropia Universe* qui permettent d'acquérir un espace immobilier virtuel (station spatiale, maison...).

Enfin, une vingtaine de jeux dans le monde intègre de la publicité en temps réel. La capacité d'identifier pour chaque jeu des catégories de joueurs spécifiques permet ainsi d'adapter l'offre publicitaire en conséquence.

¹⁵ www.idate.fr

Aux États-Unis, le jeu en ligne représente le segment vidéo-ludique devant connaître la plus forte progression entre 2006 et 2011¹⁶ (+ 19,3 % par an), générant un revenu progressant de 1,1 à 2,7 milliards sur la période, notamment grâce au développement des « consoles connectées » aux États-Unis.

Toujours aux États-Unis, le PC est une plate-forme de jeu en déclin depuis plusieurs années. Le jeu sur PC connaît néanmoins une progression de 2 % en 2006, notamment sous l'impulsion des ventes de MMORPG* en général et de *World of Warcraft* en particulier (meilleures ventes en 2005 et 2006). Le PC reste la plate-forme de prédilection du jeu en ligne.

d. – Des jeux offrant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux usages

Les services communautaires

L'un des attraits principaux des MMOG* est la place donnée aux services communautaires. Ceux-ci dépassent de loin les facultés de communication vocales (de type *teamspeak**) ou par chat (public ou privé).

De nombreux jeux font également appel à la communauté des joueurs dans la définition de certaines règles du jeu, dans la conception des scénarios, dans l'évolution des règles de gouvernance... Cette organisation spécifique donne aux joueurs un fort sentiment d'appartenance à la communauté.

Des réunions de joueurs partageant les mêmes objectifs se créent également. Communément appelées **guildes**, elles permettent aux joueurs eux-mêmes de définir les règlements qui les lient les uns aux autres. Cette organisation spécifique vient donc se superposer aux règles élaborées par l'éditeur. Certaines se dotent de véritables constitutions internes, développant des modalités de vote pour élire leurs représentants, s'accordant sur les critères requis pour intégrer le groupe...

De nombreuses guildes développent ainsi leur propre site internet sur lesquels les membres sont invités à dépasser la simple prise de rendez-vous pour accomplir des missions dans l'univers de jeu, afin de s'investir véritablement dans la vie de la communauté, créant ainsi une sous-culture distincte de celle des joueurs d'un titre en particulier. Ces communautés ont une fonction sociale d'autant plus prédominante que l'appartenance à une guildes échappe au simple périmètre du jeu. Ainsi, certaines guildes se retrouvent dans des jeux différents et leurs membres attachent plus d'importance aux relations qu'ils entretiennent entre eux qu'aux jeux proprement dits.

L'achat et la vente d'objets

La progression dans les MMOG* est étroitement liée aux objets collectés et au temps passé pour les acquérir.

Certains joueurs rechignent cependant à accomplir les missions parfois longues et complexes nécessaires pour obtenir les objets qu'ils convoitent ou l'argent virtuel nécessaire à leur acquisition. Ainsi, s'est développée la pratique consistant à les acheter à d'autres joueurs, soit dans le cadre du jeu contre de l'argent virtuel, soit en dehors du jeu et parfois contre une somme d'argent réel.

Dans *Entropia Universe*, une île virtuelle s'est vendue pour 26 500 dollars. Un autre résident, Jon Jacobs, a acquis une station spatiale virtuelle pour 100 000 dollars, dont il entend tirer des revenus (boîte de nuit, exploitation minière...).

¹⁶ PriceWaterhouseCoopers : Global Entertainment and Media Outlook : 2007–2011 Video Games.

Ce nouveau business ne concerne pas uniquement les objets mais également les personnages eux-mêmes. Ainsi, il devient possible d'acheter un personnage déjà très évolué afin d'éviter les périodes fastidieuses d'apprentissage de son avatar*. Certains sites internet se sont spécialisés dans la revente des objets virtuels et comptes d'utilisateurs.

Ce **marché des biens virtuels** s'est considérablement développé et professionnalisé. L'Agence française pour le jeu vidéo (AFJV) évalue ainsi entre 100 et 800 millions de dollars le volume des échanges¹⁷.

Ces pratiques sont la plupart du temps **interdites** par les éditeurs de MMOG* dans le contrat de licence qui les lie aux joueurs et de nombreuses suppressions de comptes sont intervenues lorsque les faits étaient avérés.

Les manifestations et spectacles

Le succès de certains jeux vidéo a permis l'essor d'une nouvelle manière de concevoir son loisir en le rapprochant d'une pratique sportive plus ou moins professionnalisée. Ainsi, les compétitions entre joueurs émérites se développent et trouvent parfois leur place dans les programmes de certaines chaînes de télévision comme c'est le cas en Corée du Sud où plusieurs chaînes retransmettent les performances des *pro gamers** en solo ou par équipe.

Des épreuves spécifiques telles que la Gamers Assembly ou la coupe du monde des jeux vidéo (Electronic Sports World Cup) sont organisées.

Le jeu vidéo est également à la base d'un genre cinématographique nouveau appelé machinima. Cela consiste à utiliser les moteurs de certains jeux comme outil de production audiovisuelle. Ainsi, il devient possible de réaliser de véritables films à partir de séquences mettant en scène des personnages, des décors, des angles de caméra... directement pilotés à travers l'interface de jeu.

Enfin, il convient de noter qu'à l'intérieur même des jeux, on trouve des manifestations spécifiques organisées par l'éditeur. Ainsi, *Guild Wars* organise par exemple chaque année le festival du dragon, un week-end durant lequel des jeux et quêtes spécifiques sont proposés aux joueurs afin d'obtenir des récompenses originales. Certains événements de ce type sont l'occasion d'un véritable rassemblement des joueurs. Notons enfin que les rencontres réelles entre joueurs sont parfois organisées dans le cadre d'activités événementielles organisées par l'éditeur. Des événements sont également régulièrement organisés par les joueurs eux-mêmes.

¹⁷ http://www.afjv.com/press0504/050423_ventes_encheres_jeux_videos.htm

B. – Une cible élargie et diversifiée

1. – Les profils des joueurs

Les joueurs de jeux vidéo en ligne massivement multijoueur ont fait l'objet de relativement peu d'études.

Néanmoins, il est possible de donner un certain nombre d'éléments¹⁸ :

- Contrairement à une idée reçue, les jeux en ligne ne concernent pas avant tout les adolescents. On estime, par exemple, que l'âge moyen des joueurs de MMORPG* se situe au-delà de 26 ans. Les mineurs ne représenteraient que 20 % des joueurs et 50 % des joueurs de MMORPG* ont un travail à plein temps.
- Plus d'un tiers des joueurs de MMORPG* sont mariés et 22 % ont des enfants. Environ 1 joueur sur 5 serait une femme. Les femmes auraient toutefois une pratique beaucoup plus occasionnelle et cette féminisation serait principalement axée sur certains jeux bien identifiés. La répartition par sexe s'équilibre plus dans le cadre des sociétés virtuelles (*Second Life, There, etc.*), pour atteindre des chiffres proches de ceux de l'internet en général (45 % de femmes pour 55 % d'hommes).
- Le temps de jeu moyen varie grandement selon les jeux mais on peut estimer qu'il se situerait au-delà de 10 heures par semaine et il ne semble pas y avoir de distinction entre le temps de jeu des plus jeunes et celui des joueurs plus âgés. En revanche, près de 60 % des joueurs déclarent avoir déjà joué une fois au moins pendant 10 heures d'affilée. Les véritables *hardcore gamers** déclarant passer plus de 30 heures par semaine dans l'univers de jeu sont moins de 5 %.
- Ils sont également 80 % à déclarer jouer avec des gens qu'ils connaissent dans la vie réelle (famille, amis...).
- Le jeu en ligne massivement multijoueur connaît un succès particulier en Asie. Le succès d'éditeurs comme NCSoft n'y est pas étranger et il existe un nombre conséquent de jeux exploités dans cette seule région. On estime que près de deux joueurs de MMOG* sur trois sont asiatiques.

2. – Les motivations

Comprendre les motivations des joueurs n'est pas évident devant la grande diversité de jeux et d'usages désormais possibles. Les premières recherches pertinentes en la matière sont l'œuvre de Richard Bartle, l'un des pionniers des jeux en ligne massivement multijoueur, connu pour son travail sur les premiers MUD*. Il classait ainsi les joueurs selon quatre catégories à la manière des couleurs de cartes à jouer :

- Pique : Les « explorateurs » : Il s'agit de joueurs dont la motivation première est de parcourir le monde du jeu, de découvrir les endroits cachés de cet univers, de dresser des cartes...
- Cœur : Les « sociauxants » : Ce sont les joueurs préférant interagir avec les autres joueurs.
- Carreaux : Les « collectionneurs » : Il s'agit des joueurs intéressés avant tout par la progression de leur personnage en termes de points d'expérience (points d'XP), de passage de niveau, de collecte d'objets ou d'argent virtuel...
- Trèfle : Les « tueurs » : Ce sont ceux qui recherchent l'affrontement avec les autres joueurs.

¹⁸ Voir N. YEE, « Motivations of Play in Online Games », *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 2007, 9, 772-775.
Voir également IDATE, Jeux massivement multi joueurs en ligne, État des lieux et perspectives, septembre 2006, L. MICHAUD et G. FILET.

À l'heure actuelle, ce test de référence utilisé depuis longtemps par les éditeurs pour développer des jeux répondant aux attentes de leurs joueurs, est entré dans une nouvelle phase d'évaluation. Depuis environ un an, il a été rempli par plus de 300 000 joueurs¹⁹.

Néanmoins, la portée de ce test a été souvent remise en cause comme étant obsolète et inadaptée en terme méthodologique. Le projet *Daedalus* de Nick Yee²⁰ lui a substitué la répartition suivante en 3 catégories et 10 sous-catégories :

1- Réussite :

Il s'agit des joueurs qui aiment accumuler des richesses, des objets (précieux et rares si possible) et des pouvoirs. Cette catégorie se décompose en trois sous-catégories que sont :

- Progression : Ce qui prime est le désir d'augmenter sa puissance, de progresser rapidement et d'accumuler des symboles de richesse ou d'obtenir un statut particulier dans le jeu.
- Mécanismes de jeu : Cela concerne les joueurs qui s'intéressent à l'analyse des règles sous-jacentes du jeu et aux systèmes leur permettant d'améliorer leurs performances.
- Compétition : Joueurs aimant défier et se mesurer aux autres.

2- Social :

Ce sont les joueurs attachés à la possibilité de discuter en ligne avec les autres joueurs, de se faire des amis et d'intégrer une communauté. Cette catégorie se décompose en trois sous-catégories :

- Socialisation : C'est la catégorie de joueurs aimant principalement aider, conseiller et discuter en ligne avec les autres.
- Relationnel : Il s'agit des joueurs utilisant l'univers de jeu pour former des relations de long terme avec d'autres joueurs.
- Coopération : Concerne les joueurs qui privilégient le jeu en équipe.

3- Immersion :

Il s'agit des joueurs qui s'impliquent dans la découverte de l'univers de jeu et de ses mécanismes (scénario, *roleplay**...). Cette catégorie se divise en quatre sous-catégories :

- Découverte : Ce qui prime est le désir de découvrir des éléments du jeu qui sont inconnus des autres joueurs.
- Jeu de rôle ou *Roleplay** : Cela concerne les joueurs qui développent au maximum la personnalité de leur avatar* en lui inventant un passé, et en « jouant » véritablement le rôle de ce personnage sur mesure dans leurs dialogues avec les autres joueurs.
- Personnalisation : Joueurs aimant modifier et personnaliser l'apparence de leurs avatars*.
- Évasion : Joueurs utilisant l'univers de jeu pour s'évader de la vie réelle.

¹⁹ <http://www.guildcafe.com/bartle.php>

²⁰ N. YEE, étude précitée.

La différence principale avec le modèle de Bartle réside dans la compréhension du fait que ces différentes motivations ne sont pas exclusives les unes des autres et qu'un joueur, fortement axé sur l'aspect « réussite », peut également avoir un vif intérêt pour les aspects « sociaux » du jeu.

Nick Yee remarque ainsi que, s'agissant des catégories principales, 43 % des joueurs ne sont pas liés à une catégorie particulière. Parmi les 57 % restant, 20 % sont plutôt axés sur la « réussite », 20 % sur le « social » et enfin 17 % sur « l'immersion ».

Enfin, l'étude montre des différences significatives entre hommes et femmes puisque les joueurs sont particulièrement présents dans toutes les sous-catégories de « Réussite » tandis que les joueuses sont elles très fortement impliquées dans la sous-catégorie « Relationnel ».

3. – Les modes de jeu

Au regard de ces motivations diverses, et des attentes des joueurs en découlant, les éditeurs ont développé des modes de jeu différents :

a. – Le Player versus Environnement (PvE)

Également appelé *Player versus Mobs**, ce mode de jeu propose aux joueurs de lutter contre les différents obstacles générés par le serveur de jeu (le plus souvent des Personnage Non Jouable). Accomplir une mission nécessite de vaincre des ennemis dont la puissance ou le nombre impose une coopération entre joueurs, renforçant par la même occasion l'aspect communautaire. Notons également la possibilité de mener des « raids » c'est-à-dire des opérations militaires concertées contre un objectif particulier (conquête d'un lieu, quête d'un objet précieux, monstre à battre...). Certains jeux permettent aux joueurs de se faire accompagner de personnages « robots* » afin d'être en nombre suffisant, mais l'impossibilité d'échafauder des tactiques précises rend ce mode de jeu peu compatible avec certaines missions. Ainsi, il n'est pas rare de voir de parfaits inconnus s'épauler pour mener à bien une mission commune, sans appartenir à une même guilde pour autant. Mais si certains jeux attribuent automatiquement les objets *dropés**, c'est-à-dire obtenus en tuant ses adversaires, d'autres sont fondés sur la règle du « premier arrivé, premier servi » et des contentieux peuvent ainsi naître entre le joueur ayant achevé l'ennemi et celui qui s'est attribué l'objet *dropé** lorsque celui-ci a une valeur conséquente. Ce mode de jeu est particulièrement prisé des joueurs dont la motivation principale est l'exploration de l'univers de jeu.

b. – Le Player versus Player (PvP)

Contrairement au mode de jeu précédent, les joueurs s'affrontent entre eux. Ici, l'intérêt scénaristique de la mission est remplacé par le plaisir de voir son personnage devenir de plus en plus puissant (en gagnant des points d'expérience) et de plus en plus reconnu par les autres joueurs (en entrant dans le panthéon des héros du jeu...) ce qui en fait un mode de jeu particulièrement apprécié par les « collectionneurs ». Le PvP se solde par la mort d'un des avatars*. Néanmoins, la mort n'est que rarement définitive car les joueurs acceptent mal l'idée de perdre un personnage sur lequel ils ont investi (en termes de temps de jeu, financier mais surtout émotionnel). Ainsi, la mort sera souvent combinée à un malus. Le personnage mort au combat pourra ressusciter mais sera moins puissant pour la prochaine bataille.

Notons que certains jeux offrent la possibilité de tuer les avatars* des autres joueurs non pas uniquement dans des combats ou duels acceptés par tous les protagonistes mais bel et bien à n'importe quel moment du jeu. Certains joueurs sont ainsi nommés *Player Killers* ou « PK » et fondent leur richesse sur le vol des objets de leurs victimes, souvent choisies en raison de leur faible niveau ou de leur état de santé dégradé après un

combat. Certaines zones de jeu sont ainsi dangereuses pour un joueur de faible niveau. Les « PK » sont une catégorie de joueurs très peu appréciée.

c. – Le *Guild versus Guild* (GvG) ou *Realm versus Realm* (RvR)

Ce mode de jeu est basé sur un fort sentiment d'appartenance à une communauté. Les joueurs font allégeance à un royaume ou une guilde et se doivent de défendre la cité ou de participer aux conquêtes du groupe. La cohésion entre les membres de l'équipe est ici prépondérante ainsi que les tactiques de combat mises en place. Les rôles sont bien définis entre les personnages et certaines classes de personnages sont ainsi plus prisées que d'autres.

Un certain nombre de jeux étendent la notion de protection du royaume au-delà du combat et il est possible de participer à l'effort de guerre en étant simple artisan par exemple. C'est là que le *crafting** ou « artisanat », autrement dit la capacité d'un personnage à fabriquer des objets utiles dans le jeu à partir d'autres objets et/ou de matières premières, prend toute son importance.

Ce mode de jeu nécessite des compétences particulières de gestion d'équipe et de stratégie.

Enfin, notons que ce mode de jeu peut se révéler particulièrement intrusif puisqu'il arrive de voir certains joueurs se connecter en urgence après avoir reçu un message d'alerte sur leur téléphone portable pour venir défendre leur cité attaquée. Néanmoins, certains éditeurs développent un certain encadrement des combats en renforçant l'aspect de compétition de type « championnat des guildes ».

d. – Le *Roleplay** (RP)

Au-delà de cette classification traditionnelle, il semble nécessaire d'évoquer un mode de jeu pouvant se combiner à ceux précédemment cités et mettant en avant le *roleplay**. Il s'agit ici pour le joueur de parler et de se comporter comme s'il était lui-même le personnage. L'interprétation du rôle suppose donc d'incarner son personnage à tout moment de la vie dans le jeu ce qui donne au jeu une véritable dimension théâtrale.

I. – LIBERTÉ D'EXPRESSION ET VIE PRIVÉE

A. – La liberté d'expression et les règles du jeu

1. – Les grands principes régissant la liberté d'expression

En France, l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen énonce :
« La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. »

La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (DUDH) de 1948 expose, en son article 19 que :

« Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

Enfin, l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme (CEDH) est ainsi formulé :

« 1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les États de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire. »

Si la liberté d'expression doit être perçue comme un principe fondamental de la démocratie, elle reste cependant soumise au respect de certaines règles qui s'appliquent également sur internet. Ainsi, la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique précise en son article 1 que si la communication au public par voie électronique est libre, « l'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle ».

2. – La responsabilité des joueurs concernant les propos échangés dans le cadre du jeu

Les communications entre joueurs dans le cadre d'un jeu vidéo en ligne n'échappent pas à ce cadre juridique. Ainsi, l'apologie des crimes contre l'humanité et la provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine, ou de leur appartenance ou non à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée sont considérées comme attentatoires à la dignité humaine et justifient une limite à la liberté d'expression des joueurs. Il en va de même des propos injurieux et diffamatoires, des atteintes à la vie privée, de la diffusion de contenus pédopornographiques... Toutefois, la sanction des excès précités peut varier en fonction du caractère public ou privé de la communication²¹.

Notons cependant que les différences d'appréciation et de cadre juridique entre États sur les limites apportées à la liberté d'expression peuvent se manifester par des conditions d'utilisation substantiellement différentes. Ainsi, les États-Unis, contrairement à la conception française et européenne, posent pour principe qu'aucune loi ne peut venir limiter la liberté d'expression consacrée par le premier amendement de la Constitution. En pratique, certaines exceptions existent bel et bien mais, sur cette question de la liberté d'expression entre autres, les problématiques de territorialité sont particulièrement présentes.

3. – La responsabilité de l'éditeur concernant les propos échangés dans le cadre du jeu

Cette question se rapproche de celle de la responsabilité des organisateurs de forums de discussion.

Deux régimes juridiques existent en droit français qui diffèrent en fonction du caractère public ou privé de la correspondance.

Selon une circulaire du 17 janvier 1988, « il y a correspondance privée lorsque le message est exclusivement destiné à une (ou plusieurs) personne, physique ou morale, déterminée et individualisée ». La correspondance privée est protégée par le secret des correspondances émises par voie de télécommunication, selon la loi du 10 juillet 1991. Toute atteinte au secret des correspondances est réprimée pénalement par l'article 226-15 du Code pénal qui énonce qu'est puni « le fait, commis de mauvaise foi, d'intercepter, de détourner, d'utiliser ou de divulguer des correspondances émises, transmises ou reçues par la voie des télécommunications ou de procéder à l'installation d'appareils conçus pour réaliser de telles interceptions ».

La communication au public en ligne, quant à elle, est définie par la loi du 21 juin 2004 comme « 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 ».

²¹ Cette question ne présentant pas de spécificité dans les jeux vidéo en ligne, elle n'a pas fait l'objet d'une étude plus approfondie. Voir à ce sujet le [Dossier](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=746) concernant la « Loi pour la confiance dans l'économie numérique », publié par le Forum des droits sur l'internet le 15 juin 2004 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=746

La loi du 21 Juin 2004 crée dans son article 6-I-2 une responsabilité aménagée pour les hébergeurs. Ainsi, ces derniers n'ont pas d'obligation de surveillance générale du contenu et « ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ». Ce « caractère illicite » a vu sa nature précisée par le Conseil constitutionnel dans la décision n° 2004-496 DC du 10 Juin 2004 qui limite la responsabilité de l'hébergeur aux contenus « manifestement illicites ».

En revanche, si c'est le statut d'éditeur qui est retenu, l'exploitant sera responsable des contenus à la mise en ligne desquels il aura concouru.

En contrepartie, les hébergeurs « détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services » dont ils sont prestataires afin notamment de pouvoir les communiquer sur demande aux autorités judiciaires. La nature des données à conserver doit être précisée par décret. L'hébergeur a également l'obligation de s'assurer de la confidentialité des données ainsi collectées durant le temps de conservation.

a. – Les messages échangés *via* les forums et canaux de discussions

Doit-on considérer que ces conversations sont d'ordre privé car limitées à un nombre déterminé de joueurs ? Dès lors, ce serait la condition de publicité qui permet d'appliquer ou non le régime de la communication au public en ligne²². La jurisprudence semble se baser principalement sur deux critères afin de déterminer si la condition de publicité est remplie ou non²³:

- 1- Y a-t-il un contrôle effectif d'accès ?
- 2- Y a-t-il une communauté d'intérêts ?

1- Le contrôle d'accès :

Dans la plupart des cas, la participation aux discussions internes au jeu ne sera pas directement accessible à tout internaute. Il faut en effet être abonné au jeu, ou à tout le moins avoir acheté le client du jeu. Mais certains jeux gratuits résistent à l'analyse. Pour autant, le contrôle mis en place par l'éditeur se révélera parfois trop perméable et ne permettra pas d'aboutir à un tri suffisamment sélectif d'individus partageant une même communauté d'intérêts.

2- Communauté d'intérêts :

Retenir que plus de 8 millions de joueurs de World of Warcraft partagent une communauté d'intérêts suffisante pour que leurs échanges sur les canaux de discussion généraux soient de nature privée semble inconsistant. En revanche, les canaux de groupe, utilisés par les membres d'une même guilde par exemple, ou entre deux joueurs précis, rendent crédible l'idée que les participants à la discussion partagent un intérêt commun.

Ainsi, on peut considérer qu'à l'intérieur du jeu, les discussions ayant lieu sur certains canaux peuvent relever de la correspondance privée, alors que d'autres (notamment le canal général et le canal local) sont soumis au statut de la communication publique.

²² Voir notamment TGI Melun, 8 nov. 2005, André M. et Yvon C. c/ Odile B., Daniel B.

²³ Voir notamment [TGI Paris](#), 17^e ch., 17 mars 2006 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=996
Voir également TGI Paris, 17^e ch., 25 octobre 1999
Voir également Cass.Crim., 15 juillet 1981

Dans ce dernier cas, il reste à déterminer les responsabilités de l'exploitant. Bénéficie-t-il de la responsabilité aménagée par la loi du 21 Juin 2004 en tant qu'intermédiaire technique ou subit-il le régime dédié à l'éditeur de contenu ?

Cela va sans doute dépendre de son niveau d'implication dans l'élaboration et la gestion de l'outil de discussion²⁴.

Lorsque l'exploitant a une action d'exploitation éditoriale, il ne devrait pas pouvoir se prévaloir du rôle de simple hébergeur. Ainsi, lorsque l'exploitant participe lui-même aux discussions, il pourra être qualifié d'éditeur des contenus dont il est l'auteur, et engager sa responsabilité éditoriale à ce titre.

Par ailleurs, on peut s'interroger sur l'application du régime de responsabilité aménagée des hébergeurs en cas de mise en place d'un système de modération a priori*. En effet, en cas de modification substantielle, de sélection arbitraire des messages ou d'examen systématique de la licéité et/ou de la validité des messages par rapport à une règle et ceci avant leur communication aux joueurs, le rôle actif de l'exploitant pourrait conduire à engager plus facilement sa responsabilité

b. – Les messages échangés *via* Messagerie Privée (MP)

Certains jeux permettent aux joueurs de s'échanger des messages *via* un système de messagerie privée. Dans ce cas, il serait possible de considérer que l'exploitant du service doit se voir appliquer le régime d'opérateur de services de communications électroniques tels que défini aux articles L. 32 15° et suivants du Code des postes et des communications électroniques (CPCE).

Ainsi, l'exploitant serait tenu de respecter le secret des correspondances et ne pourrait conserver certaines données relatives au trafic que dans les cas limitativement prévus par la loi, notamment pour « permettre, en tant que de besoin, la mise à disposition de l'autorité judiciaire d'informations ». Cette conservation est limitée à un an et la nature des données conservables est précisée par le décret n° 2006-358 du 24 mars 2006 relatif à la conservation des données des communications électroniques. En tout état de cause, l'exploitant du service ne peut aucunement conserver le contenu des messages échangés. C'est d'ailleurs bien là le sens de l'article L.34-1 du Code des Postes et des communications électroniques qui énonce qu'en dehors de quelques cas limitatifs, « les opérateurs de communications électroniques, et notamment les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne, effacent ou rendent anonyme toute donnée relative au trafic ».

Néanmoins, sur cette question de la responsabilité de l'éditeur de jeu s'agissant des propos échangés dans le cadre du jeu, les positions ne semblent pas totalement figées et il convient dès lors d'être attentif aux indications que la jurisprudence sera appelée à fournir.

B. – La protection des données personnelles et de la vie privée

La loi du 6 janvier 1978 modifiée a été instaurée pour protéger les personnes des dangers liés aux fichiers et aux traitements informatiques contenant des données à caractère personnel. Cette loi dite « informatique et libertés » reconnaît aux citoyens des droits spécifiques pour préserver leur vie privée. C'est la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL) qui est en charge de veiller au respect des droits d'information, d'opposition, d'accès et de rectification des internautes.

²⁴ Voir la [Recommandation](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=626) du Forum des droits sur l'internet « Quelle responsabilité pour les organisateurs de forums de discussion sur le web ? », publiée le 8 juillet 2003 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=626

En matière de protection des données à caractère personnel, le jeu vidéo en ligne met en avant deux problématiques singulières.

Oubli/effacement :

Si l'éditeur relève de la qualification d'opérateur de service de communication électronique, il est alors soumis à une obligation d'effacement des données de contenu et à une obligation de conservation des données de connexion aux seules fins prévues par l'article L.34-1 du CPCE.

En outre, le joueur devrait pouvoir disposer de ce que l'on appellera un droit à l'oubli. L'éditeur devrait ainsi effacer les données devenues inutiles au regard de la finalité du traitement. Il serait de même souhaitable qu'un joueur n'ayant pas renouvelé son abonnement et ne souhaitant plus participer au jeu soit informé du délai après lequel l'éditeur procédera à l'effacement des données le concernant.

Stockage des données :

La seconde problématique concerne le stockage de ces données sur des serveurs situés hors de l'Union Européenne. En effet, il est fréquent que les éditeurs exportent vers l'étranger les données collectées concernant les joueurs français.

Dans ce cas particulier il est rappelé aux professionnels que la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés leur impose un certain nombre d'obligations. Ainsi l'article 30 10° de la loi précise que les déclarations et demandes d'autorisations soumises à la CNIL doivent mentionner « le cas échéant, les transferts de données à caractère personnel envisagés à destination d'un État non membre de la Communauté européenne, sous quelque forme que ce soit, à l'exclusion des traitements qui ne sont utilisés qu'à des fins de transit sur le territoire français ou sur celui d'un autre État membre de la Communauté européenne au sens des dispositions du 2° du I de l'article 5 ».

Par ailleurs, l'article 32 de cette même loi insiste sur la nécessité d'informer préalablement la personne concernée de l'éventualité d'un transfert de données vers un État non membre de l'Union européenne. Le Forum des droits sur l'internet rappelle enfin que la CNIL se montre particulièrement vigilante lorsqu'elle étudie les traitements vers des pays tiers ne respectant pas un certain nombre de garanties fondamentales pour la protection des données personnelles.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux éditeurs de jeux en ligne le strict respect des obligations en termes de traitement des données personnelles de leurs utilisateurs, notamment s'agissant du transfert des données vers des pays hors de l'Union Européenne.

II. – PROTECTION DES PUBLICS SENSIBLES ET DES PERSONNES FRAGILES

Les jeux vidéo en ligne deviennent de véritables lieux de socialisation. Les joueurs peuvent ainsi communiquer, échanger et se faire de nouveaux amis grâce aux interfaces de communication présentes à l'intérieur des jeux. Les aspects positifs du jeu vidéo sont légion. On citera par exemple le développement de certaines facultés cognitives, l'apprentissage *via* les *serious games** ou encore la possibilité de s'investir dans le développement des règles et usages de la communauté.

Néanmoins, le Forum des droits sur l'internet estime nécessaire de se pencher sur les éléments susceptibles de porter atteinte aux mineurs ou aux personnes fragiles. Deux questions principales doivent à ce titre être étudiées : d'une part, le risque d'une pratique excessive du jeu et donc les moyens de contrôler le temps de jeu ; d'autre part, le risque d'exposition des mineurs à des contenus préjudiciables et les moyens de s'en protéger.

A. – Le contrôle du temps de jeu

1. – La durée du jeu

L'un des aspects qui effraie le plus les parents est le fait que le jeu vidéo peut se montrer particulièrement **chronophage**.

Il convient dès lors de s'interroger sur les raisons de telles pratiques et sur les outils permettant de réduire les risques liés à celles-ci.

Contrairement à une idée reçue, le **nombre d'heures** passées à jouer n'est pas le critère le plus pertinent pour évaluer une pratique excessive. Il est en effet beaucoup plus révélateur de s'intéresser à la **perte du lien social** (famille/école/amis...) pour tenter de repérer les pratiques dites excessives.

Néanmoins, la maîtrise du temps de jeu est à l'évidence un élément essentiel pour permettre un exercice serein de ce loisir. Le chiffre de 2 heures de jeu par jour est fréquemment avancé comme une première indication. Pour information, le temps de jeu moyen sur un MMOG* est d'environ 10 heures par semaine et atteindrait, pour certains « gros joueurs », entre 25 et 30 heures.

L'étude des principaux MMOG* présents sur le marché français montre une grande disparité s'agissant des systèmes de contrôle du temps de jeu.

Certains éditeurs proposent ainsi des systèmes de coupure automatique du jeu au bout d'une certaine durée de jeu (2 heures par exemple). Ce type de réponse ne semble pas des plus pertinentes compte tenu du fait qu'elles sont très désagréables pour des joueurs en pleine mission et leur paraissent subies de manière trop intrusives. Elles n'incitent par ailleurs pas au dialogue nécessaire entre les enfants et leurs parents.

Dans d'autres jeux, figure l'indication du temps de jeu dans les fenêtres de dialogue. La mise en œuvre de cette solution n'est cependant que rarement efficace, le message étant souvent perdu au milieu de dizaines d'autres et rarement identifiable.

Au-delà de la simple indication du temps de jeu, les machines (consoles ou PC), voire les jeux eux-mêmes, disposent fréquemment de systèmes de contrôle parental. Ceux-ci sont parfois méconnus des parents et nécessitent souvent un paramétrage particulier. Toutefois il semble nécessaire de réfléchir à des méthodes permettant de s'assurer au maximum que la possibilité d'activer ces systèmes est bien connue des utilisateurs.

Enfin, l'utilisation de cartes prépayées n'est pas sans poser question puisqu'un mineur dont les parents ne souhaitent pas renouveler l'abonnement à un jeu en ligne peut acheter une carte dans le commerce et ainsi continuer à jouer. Il en va de même des pratiques d'abonnement par audiotel. Ces méthodes d'abonnement compliquent la tâche des parents soucieux de contrôler le temps de jeu de leurs enfants.

Dès lors, le Forum des droits sur l'internet recommande :

- Qu'une horloge **décomptant le temps de jeu de la session** soit visible en permanence dans l'interface de jeu.
- Que l'information sur le temps de jeu soit, dans la mesure du possible, donnée par un **PNJ*** (Personnage Non Jouable) dont la parole aura plus d'impact qu'un simple message.
- Que dans le cas contraire, des messages d'information du type « Vous jouez depuis x heures, veuillez faire une pause ! » soient mis en évidence dans les fenêtres de dialogue par une couleur différente, un son particulier...
- Que les éditeurs de jeux en ligne mettent systématiquement en place des systèmes permettant aux parents de définir **simplement** les créneaux horaires durant lesquels la connexion au jeu est permise.
- S'il est un moment dans le processus du jeu où les parents sont susceptibles d'être présents et de prendre des mesures de limitation du temps de jeu, c'est lors de la phase de paiement. Le Forum des droits sur l'internet recommande que la **proposition d'activer le contrôle parental se fasse au moment du paiement du jeu.**
- S'agissant de l'activation du contrôle parental, les cases pré-cochées ou la non activation par défaut ne semble pas être des procédés judicieux puisqu'il est possible d'oublier d'activer le système, surtout pour des parents peu au fait de l'existence de ces mécanismes. Le Forum des droits sur l'internet recommande ainsi que l'activation du contrôle parental résulte clairement d'un **choix positif** de l'utilisateur.

2. – Le cas des MMOG* et leurs systèmes de jeu

Il convient de remarquer que les MMOG* portent dans leurs mécanismes mêmes un certain nombre de facteurs susceptibles de renforcer les pratiques excessives de jeu.

- Les MMOG* se distinguent des autres jeux vidéo par le fait qu'ils n'ont **pas de fin** à proprement parler. Dès lors, il est toujours possible de jouer et rejouer au même jeu sans que l'intérêt en soit trop fortement diminué. De plus, les actions étant souvent répétitives et la progression délicate une fois les premiers niveaux passés, il est de plus en plus difficile pour le joueur d'imaginer avoir fait le tour de ce que le jeu peut lui offrir.
- Il convient de rattacher cet élément du fait que ces jeux sont en **perpétuelle évolution**. Parce qu'il y a toujours quelque chose de nouveau à accomplir dans l'univers de jeu, il devient plus difficile de sortir de celui-ci. La déconnexion est alors perçue comme une séparation lourde d'avec sa communauté, et ce d'autant plus que le jeu continue à évoluer en l'absence du joueur qui a alors le sentiment de « manquer quelque chose » lorsqu'il n'est plus connecté. Le joueur se retrouve alors en situation **d'attente permanente**. Ainsi en est-il par exemple des **événements ou animations temporaires** destinés à faire gagner aux joueurs certains objets ou autres bonus.

- De nombreux joueurs citent également les mécanismes d'abonnement et d'achat d'objets virtuels comme une source de potentielle dépendance. En effet, l'investissement financier consenti nécessite de rentabiliser celui-ci en jouant.
- Cette notion d'investissement est également présente au niveau de l'**investissement humain**. S'ils éloignent parfois les joueurs de leur environnement proche, les MMOG* sont également un moyen de se faire de nouveaux amis et d'intégrer une communauté. Cet aspect de socialisation est régulièrement mis en avant comme un élément très attractif du jeu, notamment par les joueuses qui semblent trouver dans ces aspects de socialisation un réel intérêt à la pratique du jeu. Ainsi, il n'est pas rare de voir des joueurs rester sur un jeu uniquement pour continuer à entretenir le lien social créé avec d'autres joueurs.
- De nombreux joueurs justifient également leur envie de jouer par le choix que ces jeux leur proposent entre une vie réelle, parfois difficile, et une vie imaginaire où le personnage est doté de grandes capacités, où son intégration à la communauté est facilitée par la définition claire du rôle qui lui est alloué, lui fournissant ainsi **un statut, des repères et une hiérarchie sociale**.

De même, le cycle de récompense présent dans ces jeux ne permet pas aux joueurs de véritablement intégrer la **notion d'échec** puisque la mort de leurs personnages n'est pas définitive. C'est donc un univers particulièrement sécurisé dans lequel le joueur évolue et qui peut être perçu comme beaucoup plus rassurant que la vie réelle. Certains éditeurs ont ainsi évoqué la possibilité de créer des MMOG* avec une **mort définitive du personnage**. Cette idée est majoritairement rejetée par la communauté des joueurs qui ne souhaitent pas prendre le risque de perdre un personnage sur lequel ils ont investi beaucoup de temps.

- Un certain besoin de reconnaissance peut être rempli en rejoignant une guildes reconnue. Le fonctionnement parfois très rigide de certaines guildes organisées autour de hiérarchies fortes et nécessitant un réel investissement personnel peut pousser un joueur à une pratique excessive. Certaines guildes dites « d'élites » demandent ainsi une **implication lourde** avec, par exemple, des obligations de se connecter au minimum 2 ou 3 soirs par semaine dans des tranches horaires bien définies (entre 21 heures et 1 heure du matin par exemple).

Certains mécanismes de jeu participent également du même phénomène, les joueurs ne pouvant parfois pas se déconnecter sous peine d'**handicaper leur groupe**, ce qui est particulièrement le cas dans certaines instances* requérant un minimum de participants. De même, la pratique consistant à alerter un joueur sur son téléphone portable pour qu'il vienne se connecter (en cas d'attaque de la cité, de rendez-vous...) suscite de nombreuses interrogations. Si le joueur adulte doit savoir distinguer ses priorités, il convient de constater que certaines personnes plus fragiles ne sont pas en mesure de faire ce choix de manière raisonnée et ces alertes peuvent alors être perçues comme des intrusions empêchant les joueurs plus fragiles de se raisonner.

Enfin, certains jeux nécessitent pour pouvoir jouer avec ses amis de disposer d'un personnage de niveau équivalent. Ainsi, si la fréquence de jeu du joueur est moins grande que celle de ses camarades, il risque de ne bientôt plus pouvoir les accompagner dans leurs futures quêtes. Cela correspond à un véritable **« nivellement sur le temps de jeu le plus important »**.

Le Forum des droits sur l'internet recommande :

- Que les mécanismes de jeu **favorisent les sessions de jeu plus courtes** en intégrant, par exemple, la notion de « fatigue » du personnage ou en faisant en sorte qu'un personnage évolue moins vite au bout de quelques heures de jeu qu'en début de session.

- Que la **période de récompense** lors de l'organisation d'évènements ou d'animations soit suffisamment longue pour ne pas être trop contraignante.

- Que les **interfaces de recherche de guildes** soient élaborées de manière à donner une information claire au joueur sur les attentes de cette guildes et sur l'implication qui lui est demandée. Ainsi, un repérage des guildes d'élite plus efficace paraît nécessaire, notamment en intégrant différents critères dans le descriptif des guildes (temps de jeu, style de jeu...).

- Que les éditeurs **identifient et modifient** les mécanismes de jeu incitant à l'addiction et imposant un temps de jeu important. Il s'agit notamment des systèmes empêchant les personnages de niveaux trop éloignés de jouer ensemble, ou rendant inutile voire néfaste la présence de personnages de niveau inférieur dans un groupe.

- Il a déjà été relevé que la parole de joueurs reconnus ou de chefs de guildes avait un impact assez fort sur les joueurs, notamment mineurs. En conséquence, le Forum des droits sur l'internet recommande que les éditeurs entretiennent **une relation plus étroite avec les chefs de guildes** en leur fournissant notamment des conseils et informations à transmettre à leurs membres et en favorisant la remontée d'information. En tout état de cause, il semble utile que les chefs de guildes ayant un nombre conséquent de membres puissent **rencontrer** l'éditeur du jeu. Enfin, l'implication très forte de certains joueurs dans leur guildes peut faire de la **dissolution** de celle-ci une étape particulièrement douloureuse pour des personnes fragilisées. Il semble donc nécessaire de veiller à ce que l'éditeur comme les chefs de guildes fassent preuve d'un maximum de pédagogie lors de la séparation/dissolution de ces communautés.

- Enfin, il est utile que les éditeurs mettent en place sur chacun de leurs jeux un **guide des parents** permettant de comprendre le jeu ainsi qu'un **manuel du joueur** établis dans un langage **vulgarisé** facilement accessibles.

3. – Le cas particulier de l'addiction

De manière marginale, il arrive que le plaisir se transforme en servitude : le joueur peut alors s'accoutumer à son loisir au point de ne plus pouvoir s'en passer et les publics les plus fragiles, tels que les mineurs, sont les plus exposés.

Il est délicat de chiffrer de manière fiable les cas de pratique excessive des jeux vidéo. Le manque d'études sur la question, ainsi que la mésestimation sur ce qui peut être considéré comme une dépendance, rendent l'appréhension du phénomène difficile. On considère généralement que 1 % à 2 % des joueurs de MMOG* ont une pratique de nature pathologique.

Le Forum des droits sur l'internet remarque que la question de la dépendance aux jeux vidéo est cependant largement traitée dans la rubrique « faits divers » des médias (on cite ainsi régulièrement l'exemple d'un joueur sud-coréen mort d'épuisement après près de 90 heures de jeu ininterrompues), sans pour autant apporter de réponse claire sur l'incidence des jeux, et particulièrement des MMOG*, sur les phénomènes d'addiction. Notons ainsi que les cas d'hospitalisation suite à une pratique excessive des jeux vidéo sont particulièrement rares en France.

Les joueurs interrogés mettent régulièrement en avant le fait que la question de la dépendance n'est **pas spécifique aux jeux** et que les MMOG* ne sont pas différents des autres loisirs, lorsqu'ils sont pratiqués avec excès.

Il ressort très nettement des auditions réalisées que l'un des éléments clé, pouvant être à la source d'une pratique excessive, est l'**environnement** du joueur. L'environnement, envisagé de manière large, est d'abord le fruit de la **société** dans laquelle nous évoluons. Les **valeurs** qu'elle véhicule peuvent faciliter les comportements de dépendance. Ainsi, les faits divers les plus inquiétants se sont essentiellement produits dans les sociétés valorisant le dépassement de soi et la performance comme la Chine et la Corée.

De manière plus restreinte, l'environnement social du joueur est prédominant.

« Comme dans d'autres formes de dépendance ou de compulsion, des traits communs se retrouvent chez une majorité de joueurs « accros ». Les joueurs ayant une pratique excessive sont ainsi des personnes plus fragiles, ayant des difficultés à se maîtriser et en manque de repères.

Si de nombreux parents s'inquiètent des pratiques vidéo-ludiques de leurs enfants, il convient de noter que la plupart des cas recensés par les psychologues concernent des enfants évoluant dans un contexte familial particulier (un grand nombre d'enfants vivant seuls avec leur mère par exemple).

La plupart des cas semblent concerner des enfants ayant entre 13 et 17 ans.

Près de 80 % des enfants ayant une pratique réellement excessive des jeux vidéo sont diagnostiqués comme « enfants précoces ». On entend par « enfants précoces » ceux ayant des acquis suffisants pour suivre une scolarité sans difficulté jusqu'en 4e. Avec le passage en 3^e se fait alors ressentir le besoin de travailler plus et la baisse des résultats scolaires accompagne une blessure narcissique. Autrefois idéalisés par leurs parents, et désormais en situation d'échec, ces enfants trouvent dans les MMOG* un moyen de renouer avec le sentiment de victoire.

Enfin, une large majorité des enfants ayant une pratique réellement excessive des jeux vidéo sont déscolarisés (environ 70 %), notamment dans un contexte où la mère a une forte propension à la dépression et préfère garder son enfant à la maison. Un contrat tacite est alors souvent passé entre la maman seule et l'adolescent. En effet, celui-ci n'osera pas toujours faire sa crise d'adolescence face à un adulte en perte de repère. Le jeu lui permettant alors de compenser cela en réalisant une crise d'adolescence virtuelle.

Dans un tel contexte, l'attrait pour les jeux vidéo en ligne de type MMOG* s'expliquerait en partie par la recherche des rituels de passage présents dans ces jeux et de la montée en puissance permise par *le level up**, ce qui peut expliquer notamment le fait que la pratique du *farming** soit moins répandue en Europe. Le joueur recherche ainsi un certain degré de **reconnaissance** de la part de la communauté des joueurs.

La reconnaissance par des joueurs plus vieux serait alors à rattacher symboliquement à la reconnaissance du « Père ». C'est par l'exploit réalisé à l'intérieur du jeu que l'enfant a le sentiment d'accéder au statut d'« Homme ». Notons ici que les chefs de guilde notamment peuvent devenir des « imago parentaux » un peu comme les professeurs. Les adolescents qui ont été « adultifiés » vont reconnaître en eux une puissance et une autorité qui leur font défaut au sein de leur foyer.

Enfin, l'attrait pour ces jeux s'explique également par le fait que certains jeunes se sentent coupables de leurs pulsions sadiques et agressives qui se trouvent dès lors légitimées, notamment dans les phases de combat.

Le jeu semble donc agir comme un révélateur de problèmes plus profonds. Il ne serait pas **la cause de la dépendance** mais le reflet d'un mal-être préexistant et d'un manque de communication.

Néanmoins, s'il convient de remarquer les problèmes liés à la pratique excessive des jeux vidéo par les mineurs, il faut également insister sur le fait que le jeu peut avoir un rôle intéressant dans les cas d'image de soi défaillante, l'univers du jeu offrant un lieu où l'on peut redevenir héroïque. Ce sentiment d'utilité retrouvé est également perçu très favorablement par des joueurs en situation d'échec professionnel et qui utilisent leurs réussites dans le jeu comme moyen de reconstruction d'une confiance personnelle perdue.

En tout état de cause, il convient d'insister sur le fait que le jeu vidéo est un **enjeu d'autorité parentale** et qu'il est nécessaire de mettre en place les éléments d'informations nécessaires à la compréhension de ce que sont les jeux vidéo par les parents et leurs enfants. Notons ainsi qu'il est rare que les parents valorisent les victoires obtenues à l'intérieur du jeu et que les parents les plus enclins à s'inquiéter de la pratique de leurs enfants sont souvent ceux qui n'ont eux-mêmes aucune expérience dans le domaine du jeu vidéo. »

Extraits de l'audition de Michael STORA, psychologue clinicien pour enfants et adolescents au CMP de Pantin (93)

Malgré la portée relativement réduite du phénomène, il peut sembler utile d'offrir aux joueurs, se déclarant en situation de pratique excessive, la possibilité de contacter des personnes dédiées à l'écoute et à l'assistance des joueurs excessifs. À la connaissance du groupe de travail, la France ne dispose pas d'un numéro vert **spécifiquement** dédié à ces questions.

Pour aider ces joueurs ayant une pratique excessive, il a été évoqué la possibilité de prévoir des **PNJs* psy** (Personnages Non Jouables faisant office de psychologue). Il semble néanmoins que cela ne soit pas très efficace et, en tout état de cause, mal perçu par les joueurs.

Par ailleurs, certaines études sur la question de la pratique excessive des jeux vidéo se sont basées sur des questionnaires fournis aux joueurs concernant leur temps de jeu²⁵. Ces questions sont intéressantes car elles permettent de mieux cerner la réalité de la pratique vidéo-ludique :

- *Passez-vous plus de temps que vous ne l'estimez nécessaire à jouer?*
- *À quel point est-il difficile pour vous de limiter votre temps de jeu ?*
- *Quel est votre degré d'agacement si les serveurs tombent en panne de manière inattendue ?*
- *À quelle fréquence vos amis ou les membres de votre famille se plaignent-ils de vos comportements de jeu?*
- *Est-ce que vos résultats professionnels ou scolaires ont souffert de votre pratique des jeux ?*
- *Vos relations personnelles ont-elles déjà souffert de vos pratiques vidéo-ludiques ?*

²⁵ The [Daedalus project](#) – the psychology of mmorpgs.

Sans aller jusqu'à un « autodiagnostic » peu souhaitable, il semble nécessaire que les sites d'information sur les jeux vidéo puissent intégrer un questionnaire équivalent afin, éventuellement, d'orienter certains joueurs vers les organismes susceptibles de les aider dans leur approche du jeu vidéo.

B. – L'exposition des publics sensibles à des contenus préjudiciables

Certains jeux en ligne offrent des contenus potentiellement préjudiciables aux mineurs. Qu'il s'agisse d'éléments particulièrement violents ou de nature pornographique, de représentations graphiques ou de propos échangés, il est nécessaire de pouvoir identifier les jeux inadaptés aux plus jeunes.

La question se complexifie par la possibilité offerte aux joueurs eux-mêmes de produire du contenu en dehors de toute surveillance de l'éditeur.

Ainsi, des jeux tels que *Sims Online* ont vu apparaître des objets tels que des « sex toys » virtuels créés par les utilisateurs. De même, les sociétés virtuelles telles que Second Life disposent de zones réservées aux adultes et dans lesquelles les résidents peuvent entretenir des relations sexuelles virtuelles.

Que les jeux vidéo en ligne proposent du contenu pour les joueurs adultes n'a rien d'étonnant lorsque l'on sait que l'âge moyen du joueur se situe au-delà de 26 ans. Ce qui pose problème, en revanche, est la difficulté pour l'éditeur de maîtriser l'ensemble des contenus présents dans le jeu dès lors que les joueurs eux-mêmes participent à la création de celui-ci.

Dès lors, il devient nécessaire de s'interroger sur les différentes solutions permettant de limiter l'exposition des publics sensibles à des contenus potentiellement préjudiciables.

1. – La modération* et les *gamemasters**

L'étude des principaux MMOG* témoigne d'une grande disparité concernant la modération* mise en place par l'éditeur.

Il convient de constater que la plupart de ces jeux disposent d'outils de dialogue entre les joueurs. Que ce soit sur des canaux de discussion publics ou des canaux réservés à un groupe particulier, les joueurs peuvent ainsi déposer des messages à destination de leurs camarades de jeu. Ainsi, certains messages peuvent être injurieux, diffamants, attentatoires à la dignité humaine, racistes ou encore fournir des liens vers des sites illicites ou préjudiciables pour les mineurs (sites pornographiques...).

Il est donc nécessaire de s'intéresser au traitement que l'éditeur réserve à ces messages.

Certains éditeurs expliquent ne pas procéder à une modération* *a priori* en raison du prix élevé d'un tel système (développement supplémentaire nécessaire, recours à une technologie sous licence ou besoins humains plus importants). Ces éditeurs jugent la modération* *a priori* peu fiable (possibilités de détournement...) et la considèrent comme une source de ralentissement considérable du jeu, susceptible de détourner les joueurs vers des jeux moins encadrés. Ils mettent également en avant le fait que de tels systèmes ne permettront pas de se dispenser d'une modération* *a posteriori*. Les éditeurs entendus au sein du groupe de travail indiquent de plus n'avoir bénéficié d'aucune aide financière pour la mise en place d'un système de modération*. Pour autant, certains éditeurs ont inséré dans leur jeu un système de filtre automatique sur certains mots (mots sensibles, grossiers...).

La modération* *a posteriori* est mieux acceptée par les éditeurs qui, pour certains d'entre eux, la confient à des *gamemasters** bénévoles, choisis parmi les joueurs. L'éditeur doit ici être particulièrement vigilant sur les personnes à qui il confie sa modération*. En pratique, il s'agit généralement de joueurs ayant une relation privilégiée avec l'éditeur du jeu. Celui-ci fournit alors à ses bénévoles un cadre plus ou moins strict (grilles de sanction, contacts clés chez l'éditeur...) afin de leur permettre de prendre des décisions les plus harmonisées possibles. Cela est d'autant plus nécessaire que, conformément à l'article 1384 du code civil, l'éditeur pourra être tenu responsable des actes des bénévoles qui sont sous son autorité.

Les possibilités de signalement par les joueurs eux-mêmes donnent de bons résultats mais sont parfois vécues par les joueurs comme un encouragement à la délation et donc mal perçues.

Il a parfois été évoqué l'intérêt de créer une classe de métier « Police » afin de confier à des joueurs la responsabilité de veiller au bon déroulement du jeu. Cette idée ne semble néanmoins pas pertinente en vertu du risque de voir des abus commis par ces joueurs.

Le signalement par les joueurs souffre également du fait que certaines informations communiquées à titre de preuve sont tronquées (messages préexistants barrés pour éviter d'être accusé de provocation...). En tout état de cause, c'est à l'éditeur de prendre la décision finale concernant ces messages.

Enfin, il convient de constater que l'utilisation du système d'alerte par les joueurs est parfois fastidieuse et qu'il n'est pas toujours évident de connaître la marche à suivre pour signaler un contenu ou un propos inopportun à l'éditeur.

Ainsi, le Forum des droits sur l'internet recommande :

- De privilégier une **modération* a priori** pour les jeux spécifiquement destinés aux mineurs.²⁶
- Qu'une **aide financière** soit apportée par les pouvoirs publics envers les éditeurs français s'engageant à mettre en place une véritable politique de modération*.
- Qu'une information pratique, claire et facilement accessible soit donnée sur les **systèmes d'alerte** de l'éditeur (*via* la fenêtre de chargement par exemple et/ou l'existence d'un tutoriel dédié).
- Que soit envisagée la **création d'un bouton d'alerte** systématiquement présent dans l'interface du jeu.
- De responsabiliser les modérateurs* et *gamemasters** bénévoles en leur donnant un **cadre d'action** clairement défini et en s'assurant qu'ils respectent les procédures mises en place par l'éditeur. À ce titre, des **grilles de sanctions** sont utiles afin d'uniformiser les décisions des bénévoles.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle aux éditeurs que lorsque ceux-ci sont confrontés à des contenus illégaux, leurs équipes de modération* ne doivent pas se substituer aux autorités judiciaires. Les éditeurs doivent ainsi mettre en place les procédures nécessaires pour respecter leurs obligations en matière de signalement des contenus ou propos illicites. Le Forum recommande donc aux éditeurs de créer en interne les structures ou processus nécessaires pour **améliorer la coopération avec les autorités judiciaires en matière de contenus/propos illicites et protection des personnes.**

²⁶ Pour information, voir la [Recommandation](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1058) du Forum des droits sur l'internet sur la « Création d'une marque de confiance des fournisseurs d'accès à l'internet et de services en ligne », publiée le 28 juillet 2006 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1058

2. – Le contrôle de l'âge

La loi française, à travers l'article 227-24 du Code Pénal énonce que « le fait soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message, est puni de trois ans d'emprisonnement et de 75000 euros d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur ».

La difficulté est ici d'ordre technique et aucun système ne semble permettre un contrôle de l'âge du joueur avec une fiabilité suffisante pour s'assurer du respect des dispositions législatives précitées²⁷.

Notons néanmoins que les consoliers et éditeurs de jeu proposent fréquemment des systèmes de contrôle parental adaptés à l'activité de jeu. Certains logiciels permettent également de verrouiller l'utilisation de certains programmes de jeu sur l'ordinateur familial.

En conséquence, le Forum des droits sur l'internet recommande aux parents de **veiller à la mise en place sur les équipements de jeu de systèmes de contrôle parental.**

Le Forum recommande également aux éditeurs de jeux de **fournir un système de contrôle parental** permettant à tout le moins de filtrer les propos illicites tenus par les joueurs et de verrouiller lorsque cela est nécessaire l'utilisation du programme sur une session identifiée comme celle d'un mineur.

3. – La classification des contenus

a. – Le système PEGI*

L'industrie du jeu vidéo a été particulièrement prompte à se saisir de la question de l'information sur la nature de ses productions et leur adaptation à certaines catégories d'âge. Ainsi, dès 1992, le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs) a mis en place en France une signalétique spécifique à l'usage du public. D'autres initiatives similaires ont été menées dans des pays voisins (notamment par l'ELSPA - *Entertainment and Leisure Software Publishers Association* - en Grande Bretagne).

Les instances européennes ont par la suite désiré mettre en œuvre une signalétique harmonisée et pilotée par l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe). C'est ainsi qu'est né en 2003 le système PEGI* (Pan European Game Information) accepté aujourd'hui dans la majorité des pays européens malgré les éventuelles différences culturelles. Cette signalétique se compose d'un descripteur d'âge (3+, 7+, 12+, 16+ ou 18+) et d'un descripteur de contenus (violence, langage ordurier, peur, sexe, drogues, discrimination, jeux de hasard)²⁸. Les parents et éducateurs disposent ainsi d'une indication sur l'âge minimum pour lequel le jeu est adapté et sur les contenus présents dans le jeu qui justifient une telle classification. Il s'agit donc d'un **outil d'aide à l'achat.**

²⁷ Voir la [Recommandation](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=714) du Forum des droits sur l'internet « Les Enfants du Net – I – Les mineurs et les contenus préjudiciables sur l'internet », publiée le 11 février 2004 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=714

²⁸ Voir *infra*, Annexe 3 – Présentation du système PEGI*, p. 68.

Notons qu'alors que la signalétique CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) pour les contenus audiovisuels se traduit par -18 (déconseillé aux moins de 18 ans), la signalétique PEGI*, elle, indique 18+ (âge minimum recommandé = 18 ans). Ce manque d'harmonisation entre les différentes grilles, au niveau local et international, peut favoriser une certaine confusion dans l'esprit du public.

A cette difficulté s'ajoute celle d'un autre risque de confusion portant, cette fois, sur la difficulté à maîtriser le produit. Certains consommateurs peuvent penser que le descripteur « 7+ » par exemple signifie que le jeu est trop difficile à jouer pour les moins de 7 ans. Or, comme il a été dit plus haut, la classification PEGI est une classification de contenus mais pas de niveau de difficulté de jeu. Il peut ainsi exister des jeux classés 3+ dont le contenu ne pose aucun problème particulier (jeux de simulation de football par exemple) mais qui sont difficiles à jouer pour des enfants de cet âge, compte tenu de la complexité des règles ou de la maniabilité. Il ne semble pourtant pas utile qu'un logo sur la difficulté du jeu soit spécifiquement créé. En effet, il appartient aux parents de se renseigner, le cas échéant auprès des revendeurs, sur les catégories d'âge pour lequel le jeu est adapté en terme de jouabilité.

S'agissant des contenus présents dans le jeu, il semble nécessaire de maintenir l'utilisation d'un **système harmonisé** au niveau européen et bien adapté aux systèmes de contrôle parental existants. Selon les études NIELSEN de 2004 et de 2007²⁹, si les résultats portant sur la reconnaissance des logos et descripteurs PEGI* sont encourageants, leur compréhension par le public est en revanche moins évidente. On remarque cependant de grandes disparités selon les pays et la France est, à ce titre, **en retard** dans la connaissance et la compréhension par les consommateurs du dispositif. Les récents débats à l'Assemblée nationale lors de la discussion de la loi relative à la prévention de la délinquance sont, à ce titre, significatifs et ont démontré que certains parlementaires français ne connaissent pas bien le système PEGI*.

Néanmoins, l'article 35 I et II de la loi du 5 mars 2007 relative à la prévention de la délinquance a modifié les articles 32 à 39 de la loi n° 98-468 du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs. L'alinéa 2 de l'article 32 de la loi de 1998 dispose ainsi que « Lorsqu'un document fixé par un procédé identique peut présenter un risque pour la jeunesse en raison de la place faite au crime, à la violence, à l'incitation à l'usage, à la détention ou au trafic de stupéfiants, à l'incitation à la consommation excessive d'alcool ainsi qu'à la discrimination ou à la haine contre une personne déterminée ou un groupe de personnes, le support et chaque unité de son conditionnement doivent faire l'objet d'une signalétique spécifique au regard de ce risque. Cette signalétique, dont les caractéristiques sont fixées par l'autorité administrative, est destinée à en limiter la mise à disposition à certaines catégories de mineurs, en fonction de leur âge ».

Les membres du groupe de travail se sont félicités qu'une volonté de classification des jeux ait animé le législateur. En effet, la mise en œuvre de cette signalétique pour certains documents spécifiques est applicable notamment aux jeux vidéo. Une telle classification est de nature à rassurer les joueurs et leurs parents.

Face aux risques liés à la multiplication des systèmes de classification et de confusion dans l'esprit du public, le Forum des droits sur l'internet recommande que le dispositif de classification retenu par la loi du 5 mars 2007 s'articule de manière cohérente avec les dispositifs en vigueur, en particulier ceux de l'industrie des jeux vidéo.

²⁹ Voir sur le site de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE) : <http://www.isfe-eu.org/index.php?oidit=T001:662b16536388a7260921599321365911>

Le système PEGI* est le résultat d'un effort significatif de l'industrie en faveur d'un « **outil de référence** » **harmonisé** au niveau européen, malgré les différences de sensibilités entre États membres. Il est notamment mis en avant le fait que les différents systèmes de contrôle parental présents sur les consoles sont basés sur la reconnaissance du PEGI*. Ainsi, si un système de classification différent venait à être mis en place en France, les systèmes techniques ne s'adaptent pas pour le seul marché français et deviendraient inefficaces. Les membres du groupe de travail insistent cependant sur la nécessité que le système PEGI* soit **susceptible d'adaptation** afin de mieux prendre en considération l'évolution du contexte technologique et créatif du secteur.

Compte tenu de cet existant, le Forum des droits sur l'internet recommande que la signalétique mentionnée dans le cadre du nouvel alinéa 2 de l'article 32 de la loi de 1998, soit la signalétique PEGI*, lorsqu'il s'agit de jeux vidéo.

Le Forum recommande également qu'une meilleure information soit menée sur le système PEGI*, notamment auprès des parents, et de veiller à ce que la multiplication des labels, références et autres initiatives ne vienne pas brouiller la communication nécessaire sur ce système de classification d'âge.

En revanche, la loi du 5 mars 2007 pose une question d'ordre pratique s'agissant des jeux vidéo en ligne. En effet, la signalétique envisagée doit être apposée sur « le support et chaque unité de conditionnement ». Or, il convient de noter que si, pour les jeux en ligne achetés dans le commerce, ces notions sont bien identifiées, il n'en est pas de même lorsque le jeu est téléchargé en ligne.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que des précisions soient apportées sur les conditions d'apposition de cette signalétique s'agissant des jeux en ligne. En tout état de cause, le Forum des droits sur l'internet recommande que cette signalétique soit systématiquement présente sur la page de téléchargement du jeu et que, s'agissant des systèmes PEGI* et PEGI* Online, le rating du jeu, les descripteurs et le label apparaissent à chaque lancement du jeu.

Le groupe de travail a également envisagé la piste d'un renforcement du système d'autorégulation de PEGI* par un rôle actif des pouvoirs publics français.

Ainsi, le Forum des droits sur l'internet recommande, afin de s'assurer de la conformité des classifications PEGI* avec la sensibilité propre à la société française, de confier à une commission consultative multiacteur, intégrant les pouvoirs publics, les professionnels de l'industrie et les représentants des consommateurs, le soin de veiller à l'adéquation entre la classification des jeux « 16+ » et « 18+ » et leurs conditions de commercialisation sur le territoire français.

Néanmoins, dans sa forme actuelle, le système PEGI* **ne prend pas en considération les risques d'être exposés à des contenus préjudiciables émanant d'autres joueurs** (propos ou contenus choquants par exemple). De plus, il ne prend pas en compte le caractère évolutif du monde virtuel. C'est la raison pour laquelle l'ISFE a travaillé à la mise en place d'un système **PEGI* Online** pour adapter son dispositif aux jeux en ligne.

b. – Le système PEGI* Online

Le système PEGI* Online est une extension du « PEGI* classique ».

Il repose sur un constat simple : le jeu vidéo en ligne complique considérablement la tâche des administrateurs PEGI* et des éditeurs eux-mêmes. En effet, l'évolution en continu des contenus – notamment lorsque les joueurs eux-mêmes ont la possibilité

d'inclure leur contenu dans le jeu – rend impossible le maintien d'une classification immuable.

PEGI* Online doit donc être compris comme **une information supplémentaire** donnée aux joueurs et aux parents sur les engagements pris par les éditeurs et **non comme une validation du contenu présent dans le jeu** par les administrateurs du système.

Ce système est basé sur la ratification d'un code de conduite appelé POSC (PEGI* Online Safety Code), dont les signataires s'engagent sur un certain nombre de points, notamment s'agissant de veiller à la protection des mineurs dans le cadre de leurs activités. Tout comme dans le PEGI* classique, un administrateur indépendant vient certifier la capacité du postulant à remplir les obligations issues du POSC. Au-delà, une procédure de plaintes simple et rapide permet de veiller à la bonne marche du système.

Le groupe de travail a suivi avec intérêt les différentes phases de l'élaboration du système PEGI* Online. Il a notamment fait parvenir à l'ISFE ses commentaires sur la rédaction du PEGI* Online Safety Code, présents en annexe 2.

Le Forum des droits sur l'internet recommande :

- Qu'une campagne d'information soit menée afin d'éviter les risques importants de confusion sur ce qu'est le dispositif PEGI* Online. En effet, celui-ci ne garantit nullement que les aspects en ligne du jeu sont conformes au rating initial mais formule un simple avertissement aux parents les informant qu'en vertu de ces fonctionnalités de jeu en ligne, le contenu est susceptible de changer. Le risque de confusion dans l'esprit du consommateur est d'autant plus réel que celui-ci va être amené à penser que le label n'est décerné qu'à de très rares jeux ayant fait l'objet d'un examen approfondi et ayant une très grande exigence de qualité et de sécurité. Bien que les signataires du POSC acceptent un code de conduite, il semble donc utile de communiquer et d'éduquer sur ces différences d'appréciation pour que les parents intègrent qu'un jeu 3+, par exemple, peut cependant être inapproprié aux plus jeunes du fait de sa version en ligne.

- Que les différents logiciels de contrôle parental (consoles ET ordinateurs) prennent en compte le label PEGI* Online dans leur capacité de filtrage des jeux.

- Que le formulaire d'autoclassification intègre une question supplémentaire sur les fonctionnalités de chats des jeux afin que ceux-ci ne puissent recevoir un rating inférieur à 12+.

- Qu'en tout état de cause, le mécanisme de simple « alerte » prévu dans le POSC soit remplacé par une véritable modération* lorsque le jeu est destiné à un public mineur.

- Que le mécanisme d'alerte prévu par le POSC soit :

- Accessible simplement
- En permanence accessible
- Clairement expliqué au joueur

- Que les éditeurs de jeux *web based* ou de plates-formes de jeux en ligne, y compris *casual games** se conforment aux dispositions du POSC.

- Que les éditeurs de jeux s'engagent à faire apparaître le rating du jeu, les descripteurs et le label à chaque lancement du jeu.

- Que les médias faisant la simple présentation d'un jeu, en dehors de toute publicité pour celui-ci, s'engagent à ce que le rating du jeu, les descripteurs et le label soient présentés de manière claire et lisible au public.

III. – STATUT JURIDIQUE DES CRÉATIONS DE L'UNIVERS LUDIQUE

A. – Le jeu vidéo : un cadre juridique délicat

Depuis 20 ans, la question de la qualification juridique du jeu vidéo n'a pas été tranchée. Si des tentatives de qualification plus audacieuses ont été tentées (le jeu perçu comme une base de données), deux conceptions principales s'opposent. La première consiste à qualifier le jeu vidéo d'œuvre logicielle, la seconde à le considérer comme une œuvre audiovisuelle. Ces distinctions ont des conséquences juridiques importantes, notamment s'agissant de la titularité des droits.

En 1986, les arrêts « Atari » et « Williams Electronics »³⁰ ont apporté de premiers éléments d'analyse en affirmant que le jeu vidéo était une **œuvre de l'esprit** protégeable par le droit d'auteur en vertu des dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

Bien que ne figurant pas dans la liste de l'article L. 112-2 du Code de la propriété intellectuelle, le jeu vidéo est bien protégé dès lors qu'il répond à l'exigence d'**originalité**.

Par ailleurs, l'article L. 112-1 du Code de la propriété intellectuelle indique que les droits des auteurs sont protégés « sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination ». Ainsi, aucune appréciation sur le caractère abstrait du jeu vidéo ou sa qualité artistique intrinsèque n'est de nature à empêcher sa protection légale par le droit d'auteur.

Néanmoins, si ces décisions légitimaient une protection du jeu vidéo par le droit d'auteur, elles restaient muettes sur le régime applicable à ces œuvres.

La première qualification à être envisagée a été celle de la protection par le droit des logiciels. L'utilisation du terme « ludiciel » pour désigner les jeux vidéo plaidant alors pour cette vision. Sont ainsi apparues plusieurs décisions défendant l'idée que la composante logicielle du jeu, parfois appelée carte logique ou plus simplement « moteur », était l'élément déterminant à prendre en considération pour définir le régime légal applicable à ces œuvres³¹.

Le fait que l'arrêt Midway ait affirmé que "la programmation informatique d'un jeu électronique étant indissociable de la combinaison des sons et des images formant les différentes phases du jeu, l'appréciation de ces éléments permet de déterminer le caractère original du logiciel contrefait" conduit à ce qu'il soit parfois interprété comme ayant retenu la qualification unitaire du jeu vidéo comme logiciel, bien que son objet ait été de trancher la question de l'originalité du logiciel argué de contrefaçon et non celle de la qualification du jeu".

Toutefois, de nombreux auteurs ne se satisfaisant pas de cette appréhension logicielle, ont mis en avant la possibilité d'appliquer au jeu vidéo le régime des œuvres audiovisuelles, le mode de création des jeux légitimant une telle approche. L'article L. 112-2 6° du Code de la propriété intellectuelle permet en effet de protéger « les œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans **des séquences animées d'images**, sonorisées ou non, dénommées ensemble œuvres audiovisuelles ». Séduisante au premier abord, cette interprétation n'a cependant pas convaincu les juges qui ont régulièrement refusé de protéger le jeu vidéo comme œuvre audiovisuelle.

³⁰ Cass. ass. plén., 7 Mars 1986, « Atari » et « Williams Electronics », RIDA, juillet 1986, p.134, note A. LUCAS ; JCP éd. G, 1986, II, n° 20631, note J.-M. MOUSSERON, P. TEYSSIE et M. VIVANT.

³¹ Voir notamment CA Caen, 19 Décembre 1997, Annie T. c/ Valérie A.

La Cour d'appel de Versailles³² a mis ainsi en avant le fait que le caractère **interactif** du jeu vidéo ne permettait pas d'inscrire celui-ci dans la définition de l'œuvre audiovisuelle. Il faut comprendre que la possibilité par l'utilisateur de choisir les séquences d'images diffusées rompt avec l'idée de linéarité des films et autres œuvres audiovisuelles. En 2003, la Cour de cassation³³ rejette la qualification du jeu vidéo en tant qu'œuvre audiovisuelle, estimant que le jeu n'est pas constitué de « séquences animées d'images mais de séquences fixes pouvant contenir des images animées ». La Cour de cassation légitime l'existence d'un nouveau critère, celui de l'interactivité, qui s'oppose à la linéarité des œuvres audiovisuelles.

Entre temps, la requête devant le Conseil d'État du Simavelec (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques) et du SELL avait démontré toute l'importance du choix d'une qualification par rapport à une autre. En l'occurrence, la qualification du jeu vidéo en tant qu'œuvre logicielle n'ouvre pas droit à la rémunération pour copie privée prévue aux articles L. 311-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle mais permet à l'employeur de bénéficier d'une appréciable présomption de titularité des droits. Il convient toutefois de rappeler que dans un avis n° 2002-1 rendu sur la question le 7 mars 2002, le CSPLA a précisé que : "En vertu du droit communautaire et de l'article L. 122-5-2° du code de la propriété intellectuelle, les logiciels et les bases de données électroniques sont exclues du champ d'application de l'exception de copie privée. En l'état de la législation, ceci fait obstacle à ce que les titulaires de droit d'auteur sur ces œuvres bénéficient de la rémunération pour copie privée, sans préjudice pour les œuvres indépendantes qui sont incluses d'en bénéficier, lorsqu'elles font l'objet d'une copie distincte de celle du logiciel ou de la base de données auxquels elles sont associées ».

Enfin, plus récemment, un arrêt de la Cour de cassation du 27 avril 2004 dans l'affaire Société nouvelle DPM c/ Nintendo se prononce sur la seule question de l'originalité du logiciel, sans trancher celle de la qualification du jeu vidéo, et n'écarte donc pas la qualification distributive, régulièrement évoqué en doctrine. Selon celle-ci, plutôt que de tenter d'appliquer un régime unique au jeu vidéo, il conviendrait d'appliquer différents régimes du droit d'auteur selon les éléments en considération. Avec cette logique, il s'agirait de détacher les éléments relevant par exemple d'une protection par le droit du logiciel (moteur de jeu...) de ceux relevant de la protection des œuvres audiovisuelles (cinématiques...).

Il semble enfin utile de rappeler ici les récents travaux du CSPLA (Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique) concernant l'œuvre multimédia³⁴. Le Conseil relevait ainsi une inadéquation des catégories juridiques existantes aux œuvres multimédia et plus spécifiquement, concernant le jeu vidéo, il considérait que « si la part logicielle est indispensable au sein de l'œuvre multimédia, puisque c'est la composante qui intègre l'ensemble des informations et permet l'interactivité, elle ne concentre pas pour autant l'originalité de l'œuvre qui fait également appel au son, à l'image, au texte, etc. Conférer à l'œuvre multimédia considérée comme un tout le statut de l'une de ses parties serait donc excessivement réducteur au regard de la nature complexe de cette œuvre. »

³² CA Versailles, 18 novembre 1999, J.-V. V. / Havas Interactive Europe

³³ Cass. 1^{re} civ., 28 janvier 2003, Casaril c/ Havas Interactive, D.2003, p. 1688, note F. SARDAIN.

³⁴ CSPLA – Commission sur les aspects juridiques des œuvres multimédias – Le régime juridique des œuvres multimédia : Droits des auteurs et sécurité juridique des investisseurs, 26 mai 2005.

Ainsi, le CSPLA proposait la création d'un statut propre aux œuvres multimédias, cumulable avec les statuts propres à chacune de ses composantes et ayant vocation à s'appliquer à l'ensemble des œuvres multimédias, y compris les jeux vidéo. Cette proposition de créer un cadre juridique spécifique aux œuvres multimédias est cependant restée lettre morte. Toutefois, il convient de souligner qu'une récente décision de la Cour d'appel de Paris du 20 septembre 2007³⁵ écarte la qualification unitaire du jeu vidéo comme logiciel et ouvre la voie à une reconnaissance du statut de l'œuvre multimédia en précisant que « les jeux vidéo (sont) des œuvres multimédia qui ne se réduisent pas au logiciel qui permet leur exécution ».

Enfin, il convient de remarquer que la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a inséré dans le code général des impôts un article 244 quater S. – II qui définit le jeu vidéo comme « tout logiciel de loisir mis à la disposition du public sur un support physique ou en ligne intégrant des éléments de création artistique et technologique, proposant à un ou plusieurs utilisateurs une série d'interactions s'appuyant sur une trame scénarisée ou des situations simulées et se traduisant sous forme d'images animées, sonorisées ou non »

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux pouvoirs publics de prendre en considération ces différences d'interprétation et d'apporter une réponse sans ambiguïté sur la nature juridique du jeu vidéo.

B. – Les droits des joueurs sur les objets numériques

De nombreux objets existent dans les jeux : armures, armes, artefacts...

Ces objets peuvent avoir des origines diverses. Ils peuvent en effet être construits ou conquis dans l'univers de jeu (ce sont notamment les objets « dropés* » et obtenus après avoir vaincu un adversaire) ou encore être achetés, parfois contre de l'argent réel, dans le jeu ou en dehors de celui-ci sur certains sites internet. De plus, les joueurs ont désormais la possibilité d'importer dans certains univers de jeu des objets qu'ils ont eux-mêmes créés, parfois à l'aide d'outils mis à leur disposition par l'éditeur.

De là naît une situation relativement complexe dans laquelle les joueurs détiennent des objets virtuels de sources diverses, en ayant dans certains cas le sentiment d'en être le véritable propriétaire.

Mais peut-on véritablement parler de propriété s'agissant d'objets numériques ?

Force est de reconnaître que le personnage dispose, dans le jeu d'un pouvoir sur certaines choses assimilable au droit de propriété dans le monde physique. Pour autant, le joueur peut-il être considéré comme propriétaire de ces objets ?

S'agissant des objets s'échangeant dans le cadre du jeu, il semble sage de distinguer la propriété de la simple possession. L'article 2228 du Code civil indique ainsi que « la possession est la détention ou la jouissance d'une chose ou d'un droit que nous tenons ou que nous exerçons par nous-mêmes, ou par un autre qui la tient ou qui l'exerce en notre nom ». La propriété, en revanche, est définie par l'article 544 du Code civil qui précise que « la propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements ».

³⁵ [CA Paris](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=2407), 20 septembre 2007, SESAM c/ SELAFA MJA et J. L. : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=2407

Il s'agit de considérer que la possession répond à une situation de fait tandis que la propriété répond quant à elle à une situation de droit. Ainsi, être possesseur d'une chose (qui peut être virtuelle) me permet d'en user, d'en jouir et de me comporter comme un propriétaire... sans pour autant avoir un droit de propriété proprement dit.

Il semble nécessaire de revenir ici sur les caractères du droit de propriété. Celui-ci est absolu, exclusif et perpétuel.

- L'article 544 du Code civil met effectivement en avant l'absolutisme du droit de propriété devant être entendu comme l'impossibilité de restreindre l'usage qu'un propriétaire fait de son bien en dehors de tout ce qui ne lui est pas spécifiquement interdit.
- Le caractère exclusif du droit de propriété permet lui de s'opposer à toute personne désireuse d'utiliser le bien, seul le propriétaire étant susceptible de bénéficier de ses prérogatives. Mais ce « monopole » peut être partagé entre plusieurs personnes copropriétaires.
- Enfin, le caractère perpétuel implique que le droit de propriété perdure autant que la chose sur laquelle il porte.

On comprend ici la difficulté à appliquer ces caractères aux objets numériques.

En effet, l'absolutisme du droit de propriété se prête mal à des objets dont l'usage peut être restreint par la seule volonté de l'éditeur du jeu ou en cas de non maintien du serveur. L'accès aux objets récoltés est conditionné par le paiement de l'abonnement ce qui s'oppose au caractère absolu et inconditionnel du droit de propriété et offre à l'exploitant la possibilité de détruire l'objet de manière discrétionnaire. Enfin, il est difficile d'envisager la mise en place d'une procédure d'expropriation en cas de privation d'un objet virtuel. Or, il est de la nature de la propriété de pouvoir faire l'objet d'une expropriation.

L'ensemble des éléments soulevés fournit nombre d'indices montrant que si les joueurs pouvaient être qualifiés de propriétaire, cette propriété serait d'une nature particulière et suivrait un régime très dérogatoire à la propriété des choses corporelles. La notion de propriété au sens traditionnel des articles 544 et suivants du Code civil paraît inadaptée aux créations présentes dans les univers de jeu.

Ainsi, il semble bien qu'il faille considérer que si le **personnage** se comporte bel et bien comme un propriétaire, il n'a pas vocation à sortir de l'univers de jeu ce qui limite par conséquent les facultés du **joueur** qui le dirige. Sans accès au jeu, plus de propriété possible.

Si le droit civil des biens admet donc la notion de chose incorporelle, il n'en reste pas moins que le joueur qui est en possession d'un objet virtuel n'en est pas pour autant propriétaire. Pour autant, certains éditeurs admettent l'existence d'une propriété sur les objets du jeu. Ce sont alors les **règles du jeu** qui viennent répondre à la question de la propriété des objets échangés dans le cadre du jeu.

La question dévie également de manière naturelle du droit des biens vers le droit de la propriété intellectuelle. Sans être propriétaire de l'objet lui-même, est-il possible de détenir des droits sur celui-ci ?

Dans la plupart des cas, l'objet en question est créé par l'éditeur du jeu qui est titulaire des droits de propriété intellectuelle s'y rapportant. Le joueur qui utilise l'objet dans le cadre du jeu ne peut donc, dans une telle hypothèse, revendiquer un droit de propriété intellectuelle sur l'objet en l'absence d'une éventuelle cession.

La question se complexifie lorsque l'objet est créé non par l'éditeur mais par un joueur qui l'insère par la suite dans l'univers du jeu. Même si dans la plupart des cas, le joueur est tributaire d'un contexte donné par l'éditeur qui empêchera d'apercevoir dans sa création une réelle expression de sa personnalité, il n'est pas justifié de refuser, par principe, la possibilité qu'un objet virtuel donne lieu à des droits d'auteur.

Ainsi, les univers dans lesquels le joueur peut intégrer un contenu réalisé par lui seul ou dans lequel l'apport de l'éditeur se limite à la fourniture d'outils techniques laissent ouverte la porte d'une protection par le droit d'auteur.

Lorsque les créations du joueur sont en revanche réalisées dans un contexte plus encadré, le régime de **l'œuvre dérivée** pourra trouver à s'appliquer et nécessitera dès lors que **toute exploitation soit soumise à l'accord de l'auteur de l'œuvre première** (ici l'éditeur). Le problème dépasse d'ailleurs les seuls objets virtuels et se retrouve, de manière générale, dans l'ensemble des œuvres dérivées des univers persistants, que Frank BEAU, chercheur et spécialiste des jeux massivement multijoueur de la Fondation pour un Internet Nouvelle Génération ([FING](http://www.fing.org)³⁶), réunit sous le nom de **craftware**.

C. – Le cas particulier des avatars*

De plus en plus de jeux vidéo en ligne mettent en scène des objets numériques spéciaux : les « avatars* ». Chaque joueur développe ainsi un personnage, choisissant ses capacités et compétences pour l'univers de jeu, son nom et ses caractéristiques corporelles. Dans certains cas, l'avatar* se singularise également par son parcours dans le jeu et parvient à acquérir une certaine notoriété parmi la communauté. Certains joueurs ont alors le sentiment que leur personnage leur appartient et que celui-ci acquiert une personnalité à part entière, et les droits qui vont avec, tels que le droit à l'image.

1. – L'avatar* comme représentation graphique du personnage

Il s'agira ici d'analyser la possibilité pour le joueur de se prévaloir du droit d'auteur sur son avatar*.

Les modalités de création d'un avatar* varient grandement d'un jeu à l'autre, avec une plus ou moins grande liberté du joueur dans le degré de personnalisation de son personnage.

Nous distinguerons ici trois situations :

- 1- L'avatar* résulte d'un choix limité parmi des personnages de base fournis par l'éditeur. Les droits de propriété intellectuelle sur cet avatar* devraient ainsi être détenus par le créateur de l'avatar*, soit l'éditeur.
- 2- L'avatar* est créé de A à Z par le joueur lui-même. Peu importe ici que l'outil technique soit fourni par l'éditeur du jeu. Si le degré de liberté est important et que la création n'est pas anticipable par l'éditeur alors il semble logique d'imaginer qu'un joueur puisse prétendre disposer de droits d'auteur.
Reste néanmoins à répondre au critère principal de la protection des créations par le droit de la propriété littéraire et artistique à savoir : Est-ce que la création est **originale** ?

³⁶ <http://www.fing.org>

- 3- L'avatar* est réalisé dans un contexte plus encadré (exemple : personnalisation d'un avatar* limitée à des choix potentiellement infinis mais élaborés par l'éditeur), on glissera le plus souvent vers le régime de l'œuvre dérivée. Rappelons que l'auteur de cette œuvre seconde dispose de droits sous réserve des droits de l'auteur de l'œuvre préexistante. S'il n'est pas nécessaire d'obtenir l'autorisation au moment même de la réalisation de l'œuvre seconde, celle-ci est nécessaire avant toute exploitation. À ce titre, l'éditeur peut arriver à protéger son univers par le droit de la propriété littéraire et artistique.

Il n'y a donc aucune raison de refuser, par principe, la protection d'un avatar* au titre du droit d'auteur au joueur qui l'a créé. Il y a même des cas de joueurs dont l'avatar* est très connu parmi la communauté des joueurs et qui souhaiteraient exploiter celui-ci dans un autre cadre (film, bande dessinée...). Si l'avatar* est original et indépendant du jeu, le joueur pourra disposer librement des droits sur sa création. Dans le cas où l'avatar* est original mais est « lié » au monde dans lequel il évolue, le joueur ne pourra pas l'exploiter sans l'autorisation de l'éditeur. Enfin, si l'avatar* n'est pas original, il n'y aura pas de droit d'auteur..., ce qui n'empêchera nullement un éditeur de se placer sur le terrain du parasitisme par exemple.

2. – L'avatar* et le droit à l'image

La question du droit à l'image de l'avatar* est récurrente mais reste marginale puisque le seul cas où il semble que cela puisse jouer est celui où l'avatar* est suffisamment proche du joueur lui-même – ou d'une personnalité connue – de sorte que la représentation de l'avatar* équivaut à la représentation d'une personne physique, les mêmes règles s'appliquant alors³⁷.

S'ils ne bénéficient pas de droit à l'image proprement dit, il faut reconnaître que certains avatars* ont une réputation importante et que celle-ci représente une certaine valeur marchande. Cette réputation est monnayable et l'éditeur aurait du mal à s'y opposer sauf à se placer sur le terrain du parasitisme.

Les atteintes faites à la réputation ou à l'intégrité d'un avatar* participent du même principe. Le viol d'un avatar* par exemple, aussi traumatisant soit-il pour le joueur, n'est pas une atteinte au joueur lui-même et cela ne devrait lui permettre aucune action en dehors de ce qui est prévu dans le cadre du jeu.

Rappelons ici la théorie de la présomption des risques utilisée notamment en matière d'événements sportifs. Le participant à un jeu assume les risques qui sont liés à **l'activité normale** de cette activité. Il s'agit des risques réels et communément acceptés **avant** le début de l'activité. En revanche, ce qui n'est pas lié à l'activité de jeu n'est par définition pas accepté. Cela doit ainsi permettre de gérer des conflits survenus entre joueurs. Pour ce qui est des relations joueurs/éditeurs en revanche ce sont bien les conditions contractuelles d'utilisation du jeu qui s'appliqueront.

Ainsi, s'agissant de la retransmission d'une partie dans le cadre d'une compétition de e-sport par exemple, le joueur a-t-il la possibilité de s'opposer à la reproduction de son avatar* ? Là encore, la question en pratique sera résolue de manière contractuelle mais il ne semble pas que le terrain du droit à l'image soit envisageable, hors des cas précités. La question sera alors de savoir si éventuellement, la représentation a été effectuée en violation d'éventuels droits de propriété intellectuelle que le joueur pourrait avoir sur un avatar* particulièrement original.

³⁷ Au cas où il serait possible de juger qu'un avatar peut donner prise à un droit d'auteur et soit cédé à ce titre, il paraîtrait légitime que le cédant ne puisse alors faire valoir son éventuel droit à l'image pour tenter de reprendre d'une main ce qu'il livre de l'autre, dans l'esprit de la jurisprudence Bordas quant au nom patronymique. Voir Cass. com. 12 mars 1985, Gazette du Palais, 20 avril 1985, n° 109 110, note G. LE TALLEC

3. – L'avatar* comme émanation de la personnalité

Réduire l'avatar* à une simple représentation graphique serait oublier ce qui fait véritablement sa nature si particulière. Par son évolution dans l'univers de jeu, son parcours, les caractéristiques développées..., un avatar* se différencie des autres objets virtuels et acquiert une unicité qui le rapproche d'un personnage de bande dessinée. Ce dernier, bien que protégeable en termes graphiques, l'est également comme « personnage littéraire » du fait de caractéristiques physiques et morales.

À ce titre, la liberté d'action d'un personnage dans certains jeux est suffisamment forte pour que sa protection par le droit d'auteur puisse être envisagée, le comportement de l'avatar* reflétant la personnalité de celui qui le dirige. Ainsi, lorsque les attitudes sociales et l'histoire d'un avatar* rendent un personnage individualisable, sa protection au titre du droit d'auteur devient acceptable.

IV. – ENCADREMENT DES PRATIQUES PUBLICITAIRES

Avec l'explosion du jeu vidéo en ligne apparaissent de nouveaux enjeux publicitaires. Les annonceurs disposent d'un nouvel outil dont certaines capacités sont encore probablement à découvrir.

A. – Le jeu vidéo en ligne, nouveau support publicitaire

Il est d'ores et déjà possible de lister un certain nombre de pratiques publicitaires entourant le jeu vidéo en ligne.

1. La publicité pour le jeu lui-même.

2. Le placement de produits.

Cette pratique est déjà largement utilisée en matière audiovisuelle (films, séries...). Elle consiste à placer dans l'environnement de jeu des objets identifiés comme des représentations virtuelles de produits réels. Ainsi, au-delà d'un simple décor, il n'est pas impossible que les personnages du jeu utilisent et interagissent avec des accessoires portant une marque déposée.

3. L'*advertgaming* qui est l'utilisation du jeu vidéo dans le but de promouvoir un produit, une organisation ou un point de vue. Néanmoins, ce terme générique recouvre 3 pratiques différentes :

- Une marque éditant un jeu spécifique à ses couleurs
- L'intégration d'un jeu développé pour le site internet d'une marque
- L'*in game advertising* : publicité présente à l'intérieur même d'un jeu. Nous nous concentrerons essentiellement sur cet aspect de la publicité dans le cadre spécifique du jeu vidéo.

La publicité *in game* devrait connaître un développement conséquent dans les années à venir. Ainsi, le cabinet Yankee Group³⁸ prévoit un chiffre d'affaires mondial de 730 millions de dollars en 2010 et de plus en plus d'annonceurs s'intéressent à ce nouveau support. Second Life a ainsi vu de prestigieuses sociétés investir pour tester de nouveaux produits ou nouvelles campagnes auprès des « habitants ». Le caractère immersif du jeu vidéo rend ainsi ce média particulièrement intéressant pour les annonceurs qui peuvent ainsi toucher une cible captive. Les pratiques publicitaires *in game* varient selon le format et leur caractère statique ou non.

La publicité *in game* statique consiste à intégrer un message publicitaire durant le développement du jeu. À titre d'exemple, citons les jeux de simulation sportive (football, formule 1...) qui depuis de nombreuses années intègrent des panneaux publicitaires virtuels, rendant ainsi l'univers de jeu plus réaliste. Certains annonceurs peuvent donc acheter un emplacement pour leurs messages publicitaires qui fera ainsi partie intégrante du « code » et sera par conséquent inamovible. Si cette forme de publicité est d'ores et déjà bien répandue, elle souffre de certaines faiblesses telles que la difficulté à établir des campagnes ciblées selon les joueurs (localisation) ou la mesure effective de l'impact d'une campagne, la seule indication étant le nombre de jeux vendus. Les capacités en ligne des jeux vidéo viennent toutefois compenser cet écueil en permettant la mise en place de publicités dites « dynamiques ».

³⁸ <http://www.yankeegroup.com/home.do>

Celles-ci se rapprochent des modèles publicitaires communs aux sites internet. Parce que nécessitant une connexion, le plus souvent haut débit, les jeux vidéo en ligne permettent à une régie publicitaire d'affiner le plan média d'un annonceur à l'intérieur même du jeu. Ainsi, certains emplacements virtuels dans un jeu ont plus d'impact que d'autres et l'annonceur paie selon le temps d'exposition des joueurs à son message. Il devient donc possible de modifier en temps réel les publicités, de diffuser des messages différents pour un même emplacement, de mieux cibler les attentes du joueur... et son comportement. Les joueurs voient ainsi fleurir les *billboards* ou panneaux publicitaires dont certains diffusent même de courtes vidéos, du son... De plus, il est parfois possible de cliquer sur les messages et de « sortir » du jeu pour se retrouver sur le site internet de l'annonceur. Enfin, notons que les publicités peuvent apparaître directement dans la boîte de dialogue du jeu ou dans la « boîte aux lettres » du personnage.

On le voit, si la publicité *in game* est une source de revenu supplémentaire pour l'éditeur, un support nouveau pour l'annonceur et un surplus de réalisme pour le joueur, il n'en reste pas moins que ce média renforce sensiblement l'impact des campagnes publicitaires sur le joueur. Le degré d'immersion dans le jeu, ainsi que la possibilité d'entrer en interaction avec le message voire le produit lui-même, rend d'autant plus nécessaire l'adoption par les éditeurs, régies publicitaires et annonceurs de règles de bonnes conduites.

B. – Les principes généraux et les règles déontologiques

Le Forum des droits sur l'internet remarque une très grande hétérogénéité dans les pratiques publicitaires dans le cadre des jeux vidéo et souhaite mettre en avant les règles juridiques et déontologiques venant, d'ores et déjà, encadrer cette activité nouvelle.

En premier lieu, toute publicité insérée dans les jeux vidéo en ligne doit se conformer aux règles du droit positif (Cf. annexe n°6).

Outre les dispositions législatives et réglementaires applicables, le Forum des droits sur l'internet recommande que l'ensemble des professionnels concernés par la publicité dans les jeux vidéo en ligne s'engagent à respecter les **règles déontologiques de l'interprofession publicitaire**, et en ce sens, s'assurer d'une publicité véridique, décente et loyale.

Ces règles déontologiques se donnent pour objectif de permettre aux agences, annonceurs et diffuseurs de ces communications de concilier les principes de la liberté d'expression avec le respect des principes déontologiques fondamentaux que sont : l'information loyale du public, le respect des convictions et sensibilités du public ainsi que la responsabilité à l'égard de la société.

L'autodiscipline professionnelle est nécessaire pour ne pas dégrader la confiance que le public porte à la publicité.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle également les dispositions du CSA et notamment la « Recommandation du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou de sites internet qui font l'objet de restrictions aux mineurs »³⁹. Celle-ci « encadre la présentation, sur les services de télévision autres que de cinéma ou de paiement à la séance, d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de leurs vidéogrammes, de jeux vidéos, et de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet faisant l'objet de restrictions aux mineurs. Elle concerne leur présentation

³⁹ http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=118089

au sein des émissions et leur promotion dans le cadre de messages publicitaires et d'opérations de parrainage ».

Enfin, le Forum des droits sur l'internet rappelle que le CSA souhaite que le public soit « systématiquement informé de la classification des jeux vidéo tant dans les messages publicitaires que dans les émissions. Quand, à la télévision, des images présentant ces jeux vidéo sont susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public, les émissions doivent être accompagnées des signaux appropriés ».

Par ailleurs, la publicité insérée dans les jeux vidéo en ligne doit être conforme aux règles de la Chambre de Commerce Internationale et à l'ensemble des Recommandations du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), qui ont, pour la plupart, vocation à s'appliquer.

Les professionnels se référeront essentiellement à **la Recommandation « Publicité sur internet »** applicable aux jeux vidéo en ligne eu égard à son large champ d'application (inclusion de «... toute application utilisant un protocole Internet. »).

En outre, certaines Recommandations présentant un intérêt particulier pour la publicité insérée dans des jeux vidéo en ligne, les professionnels veilleront également au respect des **Recommandations « Image de la personne humaine », « enfant » et « mentions et renvois »**⁴⁰.

Enfin, le Forum des droits sur l'internet recommande de se référer aux recommandations et guides de bonne conduite de l'Internet Advertising Bureau (IAB)⁴¹.

C. – Les recommandations spécifiques à la publicité dans les jeux vidéo en ligne

Au-delà du respect des règles déontologiques générales rappelées ci-dessus, le Forum des droits sur l'internet souhaite formuler les recommandations suivantes sur les pratiques nouvelles de publicité dans les jeux en ligne et notamment le *in game advertising*.

Les Liens entre la publicité et le type de jeux :

- Le Forum des droits sur l'internet recommande de donner au joueur une **information permanente, claire et lisible sur la présence de publicité dans le jeu**. Une simple mention dans un livret n'est pas jugée suffisante puisqu'elle suppose que le joueur a d'ores et déjà acheté le jeu. Quel que soit le mode de distribution (boîte de jeu dans l'univers physique, téléchargement en ligne), cette information doit pouvoir être donnée au joueur **avant l'acte d'achat**.

- Le Forum des droits sur l'internet recommande que les publicités soient contextualisées selon **le public auquel le jeu est destiné**. Ainsi, un jeu vidéo en ligne ayant reçu une classification PEGI* 7+ (âge minimum recommandé 7 ans) est susceptible d'être joué par de jeunes enfants. Il est donc important que les publicités présentes dans le cadre d'un tel jeu soient adaptées au jeune public. Par analogie, seuls les jeux vidéo recommandés aux adultes (18+) doivent être susceptibles d'incorporer des publicités pour des produits, services et/ou contenus préjudiciables aux mineurs (films déconseillés aux moins de 18 ans ou interdits en salle aux moins de 18 ans...). Le Forum des droits sur l'internet recommande donc que l'annonceur donne un visa systématique sur le jeu vidéo dans lequel il souhaite intégrer son message publicitaire.

⁴⁰ <http://www.bvp.org/fre/informations-generalistes/recommandations-deontologiques/integral-des-recommandations>

⁴¹ <http://www.iabfrance.com/>

- Par ailleurs, le Forum des droits sur l'internet recommande de contextualiser les messages publicitaires avec l'**univers de jeu**. Ainsi, une publicité pour une voiture dans le cadre d'un jeu médiéval, suscitera l'agacement des joueurs et décrédibilisera l'univers construit par l'éditeur. Le Forum recommande donc qu'un visa systématique de l'éditeur soit nécessaire avant toute diffusion d'une publicité dans son univers de jeu.

Limitation des pratiques publicitaires et protection des joueurs :

- De manière générale, lorsqu'un jeu vidéo en ligne est spécifiquement dédié aux mineurs, le Forum des droits sur l'internet recommande d'**éviter** d'inclure des publicités *in game* et, à tout le moins, d'informer de manière claire et lisible sur la présence de publicité dans le jeu.

- Afin de favoriser un développement sain de la publicité à l'intérieur des jeux vidéo en ligne et devant les spécificités de ce média, le Forum des droits sur l'internet recommande que les éditeurs et régies publicitaires garantissent un « **degré d'exposition raisonnable** » du joueur aux messages publicitaires. Le caractère raisonnable doit notamment s'apprécier en fonction du public visé. Ce degré d'exposition peut être calculé quantitativement par un nombre de minutes d'exposition par heure de jeu.

Il n'apparaît pas pertinent de prendre en compte le public réel, notamment devant la difficulté de mesurer et d'anticiper la nature du public réellement concerné par un jeu.

- En revanche, le Forum des droits sur l'internet recommande de **distinguer** les espaces de jeu pour lesquels la publicité est « **subie** » par le joueur (par exemple, des panneaux publicitaires dans une rue) des espaces pour lesquels le joueur peut logiquement s'attendre à recevoir des messages publicitaires et dont l'accès nécessite une démarche **active** du joueur (par exemple, une boutique virtuelle). Dans ce dernier cas, le degré d'exposition peut être supérieur.

- Le Forum des droits sur l'internet recommande de ne pas insérer dans le jeu de messages publicitaires dits « cliquables », c'est-à-dire, permettant par un simple clic de diriger le joueur sur un site internet extérieur au jeu, et ce particulièrement dans le cadre de jeux spécifiquement dédiés aux mineurs. À tout le moins, le joueur doit pouvoir, le cas échéant, être informé **avant** d'accéder au site de l'annonceur, qu'il quitte l'univers de jeu se dirige vers un site **dont le contenu n'est pas validé par l'éditeur du jeu**.

- Le Forum des droits sur l'internet recommande par ailleurs aux éditeurs de jeux vidéo en ligne de permettre aux joueurs de leur rapporter les messages publicitaires **non sollicités** reçus dans le cadre du jeu (par un avatar* ou dans leur « boîte aux lettres » si le jeu en inclut une).

- Enfin, lorsque le message publicitaire présent dans le jeu concerne un produit/service nécessitant l'apposition d'une **mention légale ou spécifique**, le Forum des droits sur l'internet recommande de mettre en avant cette mention, soit par remplacement du message lors du survol de la publicité avec le curseur, soit *via* un message dans la fenêtre de dialogue.

V. – ACTIVITÉS MARCHANDES ET UTILISATEURS

De nombreux MMOG* **intègrent une dimension économique** grâce à une monnaie virtuelle permettant de réguler le marché des objets trouvés ou créés en jeu, d'améliorer son avatar*...

L'économie du jeu est ainsi calquée sur le réel et la fabrication artisanale et la construction (**crafting***) sont des activités communes à la plupart des jeux vidéo en ligne et des univers persistants. Des **enchères virtuelles** sont mises en place au sein – et parfois en dehors – des jeux et permettent aux joueurs de vendre leurs objets rares. Certains mécanismes sont même censés limiter les risques d'inflation inhérents à la profusion de biens virtuels disponibles en jeu.

Certains jeux plus originaux reposent en revanche sur l'idée d'une convertibilité de la monnaie virtuelle en monnaie réelle. Ils reposent sur le modèle RMT (pour *Real Money Transfer*) ou RCE (**Real Cash Economy**). Ainsi, *Entropia Universe* (⁴²) permet d'accéder au monde persistant sans achat initial ni abonnement. Pour obtenir de quoi vivre dans cet univers, il convient toutefois d'obtenir de la **monnaie de l'Univers Entropia**, le PED (*Project Entropia Dollar*), convertible selon un taux de change fixe avec le dollar américain (10 PED = 1 dollar américain). L'éditeur prend une commission sur les opérations de change.

Non seulement l'argent réel peut être converti en monnaie virtuelle, mais il est également possible de réaliser l'opération inverse. L'éditeur Mindark propose également une **carte de retrait** (l'Entropia Universe Cash Card), s'appuyant sur la technologie Maestro de Mastercard, et permettant aux joueurs de convertir leurs PED et de retirer de l'argent réel dans les distributeurs automatiques.

Toutefois, même si la pratique évolue rapidement, en dehors de quelques cas particuliers, l'usage consistant à vendre des objets virtuels issus du jeu reste strictement **interdite** par les éditeurs dans les contrats qui les lient aux joueurs.

Quel que soit le sentiment fort de réalité que peut donner le jeu, celui-ci est soumis à des règles fixées par l'éditeur et toutes les actions effectuées en jeu doivent être appréhendées à l'aune de ces règles. Hors du jeu, c'est la régulation commune qui s'applique et protège les consommateurs.

Ainsi, s'agissant par exemple de l'achat par un joueur d'un bien virtuel, un éditeur pourrait être fondé à prendre des sanctions si cet achat n'a pas été effectué selon les règles du jeu. En revanche, les actes d'escroqueries ou de contrefaçons, qui dépassent le périmètre du jeu, seront soumis au droit commun.

A. – Les circuits marchands parallèles

Un marché secondaire s'est créé autour des jeux. La vente d'objets sur des plates-formes d'échange a introduit l'argent réel dans le jeu et les activités marchandes dans le cadre des jeux vidéo en ligne connaissent une phase de développement considérable. De nombreux sites se sont ainsi spécialisés dans la fourniture de biens/services dédiés aux jeux. Ces activités sont de nature différente :

- la vente d'objets virtuels (*item selling*) : vente d'un objet virtuel (une épée par exemple) contre des espèces sonnantes et trébuchantes.
- la vente de monnaie virtuelle contre de l'argent réel : un joueur ou une entreprise propose d'échanger un volume d'argent virtuel (ex. : 100 pièces d'or) contre de l'argent réel (100 euros).

⁴² <http://www.entropiauniverse.com>

- la vente d'un compte, qui permet le transfert de l'ensemble des personnages du compte au bénéfice du cessionnaire. Ces comptes peuvent se vendre plusieurs centaines d'euros.
- la fourniture de prestations intellectuelles, telles que la cession de droits d'auteur sur des créations dans le jeu, ou encore la concession de ces droits moyennant une somme forfaitaire ou proportionnelle au bénéfice tiré.
- la prestation dite de *powerlevelling*, qui consiste à incarner le personnage d'un joueur pour le faire atteindre un certain niveau, économisant ainsi du temps au joueur (prestation forfaitaire coûtant environ 60 à 100 €).
- une variante de la prestation précédente, visant à accompagner contre rémunération le personnage dans ses quêtes pour accélérer sa progression.

Le **marché des biens virtuels** s'est considérablement développé et professionnalisé ces dernières années. L'Agence française pour le jeu vidéo évalue entre 100 et 800 millions de dollars le volume des échanges ⁽⁴³⁾.

Notons que contrairement à une idée reçue, ces biens virtuels peuvent s'échanger pour des sommes très importantes. Une île virtuelle s'est ainsi réellement vendue pour 26 500 dollars. Un autre joueur a acquis une station spatiale virtuelle pour 100 000 dollars, dont il entend tirer des revenus (boîte de nuit, exploitation minière...).

Le cas des *vendeurs d'objets virtuels* est très délicat. Les marchands d'objets virtuels sont principalement des sociétés chinoises ou coréennes qui font du commerce de biens virtuels sur des serveurs situés aux USA.

Ces sites de vente utilisent généralement pour la promotion de leur activité les visuels et les marques déposées par les éditeurs de jeu.

Mais si la plupart des éditeurs interdisent la vente d'objets virtuels sur certains sites marchands, comment gérer le cas de la société qui se cache derrière le site lui-même ? La cause du contrat qui lie l'acheteur et le site est-elle licite ? Le site internet peut-il être considéré comme complice d'une violation contractuelle punissable par les mécanismes de la responsabilité civile et l'article 1382 du Code civil ?

On peut bien entendu envisager à nouveau le parasitisme et la concurrence déloyale pour mettre fin à ces activités en arguant du fait que le site internet profite indûment des efforts de l'éditeur pour développer sa propre activité, éventuellement concurrente.

Néanmoins, de nombreux joueurs utilisent les plates-formes d'échange et de vente aux enchères pour revendre des objets, de la monnaie ou des comptes malgré l'interdiction de l'éditeur.

Il ne faut pas oublier que l'on évolue là dans un univers vidéo-ludique, ce qui signifie que nous parlons d'un **jeu** dont la régulation s'opère avant tout par les règles du jeu élaborées par l'éditeur, parfois en partenariat avec la communauté des joueurs.

Certains joueurs estiment que la revente est légitimée par le fait qu'ils sont « propriétaires » de leurs objets et personnages⁴⁴. Il semble là encore nécessaire de revenir aux conditions contractuelles qui lient joueur et éditeur.

Devant l'ampleur du phénomène et la lourdeur du processus de gestion des plaintes, certains éditeurs ont choisi d'**encadrer cette pratique commerciale**, au besoin en créant leur propre système de vente.

⁴³ http://www.afjv.com/press0504/050423_ventes_encheres_jeux_videos.htm

⁴⁴ Voir *supra*, III. – Statut juridique des créations de l'univers ludique, p. 41

B. – Les fraudes et escroqueries

1. – Les escroqueries

Si les éditeurs tentent de lutter contre les ventes d'objets issus de leurs jeux, force est de constater que la prohibition, et le « marché noir » qui en découle, sont propices à des escroqueries. Comme pour toute vente ou prestation de services en ligne entre particuliers, il existe des **risques** de défaut de livraison ou de prestation mal exécutée. Les comptes transférés peuvent par exemple avoir été usurpés.

Ces escroqueries sont principalement des cas de *phishing* ou « filoutage ». Certains sites reprennent les visuels du site officiel et une adresse universelle (URL) approchante (par exemple, www.ankama-game.net alors que le site officiel est www.ankama-games.com). En envoyant des messages dans le jeu ou *via* des courriels récupérés dans le jeu, l'escroc invite alors les personnes à se connecter sur le site illégal afin d'enregistrer les identifiants de la victime. Il peut ensuite se connecter au compte de celle-ci et voler ses objets.

Afin de limiter les risques de filoutage, il est recommandé que les éditeurs communiquent clairement sur le fait qu'il ne demande, **en aucune circonstance**, le mot de passe de l'utilisateur.

Une autre escroquerie est celle des fausses astuces. Des sites prétendent détenir des informations pour progresser plus rapidement dans le jeu, pour obtenir des avantages, pour accéder gratuitement à la version payante, etc. L'escroc invite alors la victime à communiquer directement ou indirectement ses identifiants. Il peut ensuite se connecter au compte de celle-ci et voler ses objets. Un exemple de communication indirecte des identifiants : « envoie la commande « `set?_index.php'if{LOGIN}-command/dir[MOTDEPASSE]-reset !ok` ». Bien entendu cette commande ne fonctionne pas et ne permet qu'une seule chose : récupérer les identifiants du joueur ainsi communiqués.

Enfin, se pose le problème du « social engineering ». L'escroc cherche à obtenir des informations personnelles sur la victime (adresse, nom, lieu de naissance, etc.). Grâce à ces informations, il cherche à connaître la question secrète qui protège son compte ou sa messagerie (hotmail, yahoo!, etc.).

Parmi les mesures pouvant être prises afin d'éviter que de trop nombreux problèmes apparaissent, on trouve l'idée d'un identifiant spécifique, pour certains objets uniques, permettant de retracer son parcours dans le jeu. Toutefois la gestion très lourde que cela implique pour l'éditeur semble rendre cette mesure inenvisageable sur l'ensemble du catalogue d'items.

Enfin, un dernier problème concerne le vol à l'intérieur du jeu. Une pratique consiste ainsi à faire construire un objet à partir des matières premières recueillies dans le jeu par un autre joueur ayant les compétences artisanales nécessaires. Il est alors possible à celui-ci de répondre que l'opération a échoué et de conserver les matières premières pour son usage personnel. Il semble alors judicieux que les systèmes puissent permettre au donneur d'ordre de vérifier l'échec réel de l'opération.

2. – Les atteintes à l'intégrité d'un réseau informatique

L'une des techniques utilisée par les sociétés de vente d'objets virtuels pour récupérer des items dans les jeux est la création de robots* utilisant les failles du système. Un robot* ou « bot* » est un programme informatique qui effectue des tâches automatisées telles qu'attaquer des ennemis à la chaîne ou récolter des matières premières... Pour contrer ce phénomène, certains jeux proposent des durées aléatoires de réapparition d'objets. Mais cela s'avère encore insuffisant.

Ces programmes permettent également de faire de la spéculation puisque les objets ou matières premières récoltées dans l'univers de jeu sont ensuite fréquemment vendues dans un hôtel des ventes permettant de déterminer le prix de chaque item. Ces « robots* » sont alors très utiles pour suivre l'évolution des cours et vendre au meilleur prix.

Enfin, les bots* peuvent intégrer dans l'univers de jeu des avatars dont l'objectif n'est autre que de répéter inlassablement sur les forums l'adresse des sites internet organisant la revente des objets collectés.

Les failles sont également utilisées par des joueurs pirates qui tentent de faire profiter les autres joueurs de leur technique informatique. Il est toutefois plus facile pour l'éditeur de les identifier puisqu'ils partagent, parfois contre rétribution, leurs découvertes.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle aux joueurs utilisant des programmes de type « robots* » que l'éditeur du jeu est fondé à prendre des mesures de sanction à leur encontre.

L'utilisation de ces programmes **peut être sanctionnée** au titre de l'article 323-1 et suivants du Code pénal comme étant une atteinte à un système de traitement automatisé de données.

Le Forum des droits sur l'internet recommande néanmoins aux éditeurs de mettre en place une **protection suffisante contre l'intrusion** dans leurs systèmes d'informations⁴⁵.

3. – La contrefaçon

Au-delà de la contrefaçon du jeu lui-même, on constate l'existence d'une contrefaçon dite indirecte et qui s'exerce notamment dans la reprise d'éléments du jeu. Ainsi, des visuels sont parfois utilisés pour la publication d'articles ou de livres sans demande d'autorisation préalable auprès de l'éditeur.

Ce type de contrefaçon concerne principalement les marchands d'objets virtuels ou les sites pratiquant le *phishing* qui reprennent également les éléments graphiques du jeu afin de faire croire qu'il s'agit du site officiel.

4. – Les fraudes bancaires et contestations abusives

Comme c'est le cas pour d'autres secteurs, les éditeurs de jeux vidéo en ligne souffrent de contestations parfois abusives du paiement d'un abonnement ou d'un achat d'objet.

On remarque que la plupart des utilisations « frauduleuses » sont commises par des proches (par exemple, l'enfant utilisant la carte bancaire de ses parents).

⁴⁵ Voir CA Paris, 12^e Chambre, Section A, 30 octobre 2002, A. C. alias Kitettoa c/ Société Tati

S'agissant des contestations abusives, elles sont particulièrement problématiques pour les éditeurs de jeu. Il est en effet aisé d'utiliser sa carte bancaire pour payer un abonnement au jeu, d'y jouer durant deux mois puis, avant expiration du délai légal, de faire une contestation de ce paiement à sa banque. Même si l'abus semble évident, l'éditeur ne poursuivra généralement pas pour un montant aussi minime. Si cela peut atteindre des proportions parfois importantes pour un petit éditeur, ces contestations abusives restent cependant des faits marginaux.⁴⁶

De même, relevons que le vol de comptes « paypal » a parfois été rendu possible par certains actes de *phishing*.

C. – Les aspects fiscaux

Les jeux vidéo en ligne sont en règle générale sans but lucratif mais certains joueurs tirent profit de leur loisir.

Dès lors, il convient de s'interroger sur le traitement fiscal des revenus ainsi réalisés.

S'agit-il de gains de jeu ?

Les objets *droppés** (par exemple, un bouclier ramassé sur le cadavre d'un monstre battu dans le jeu), malgré leur potentielle valeur pécuniaire, ne sont pas considérés comme des gains de jeu. Les gains sur les jeux de hasard sont taxés par un prélèvement à la source et ne sont pas considérés comme des revenus. Pour considérer au niveau fiscal qu'il s'agit d'un gain de jeu, il faut qu'il y ait un aléa. Ainsi, parier au PMU (Pari Mutuel urbain) par exemple est un acte passif, car ce n'est pas le joueur qui monte le cheval sur lequel il a parié. En revanche, dans le cadre des jeux vidéo en ligne, le joueur est bien actif. Ainsi, la qualification du gain de jeu ne semble pas pouvoir être retenue.

De plus, la valeur de certains éléments à l'intérieur de l'univers de jeu doit être distinguée de celle résultant de leur vente dans le monde réel. Ainsi, **tant que les échanges ont lieu dans le cadre du jeu**, il n'est pas possible de parler d'activité économique taxable. En revanche, **les revenus tirés de la vente d'éléments virtuels dans le monde réel sont potentiellement des revenus imposables**.

L'administration fiscale a établi des critères permettant de qualifier ce qui est considéré comme un revenu imposable :

- Le revenu doit être susceptible de renouvellement : cela signifie qu'il faut avoir la certitude de pouvoir renouveler l'opération.
- Le revenu doit être perçu à titre habituel : ici il n'y a pas de seuil de fréquence mais une appréciation au cas par cas.
- L'opération doit être réalisée pour son propre compte.
- L'opération doit être réalisée dans un but lucratif, dans le but de réaliser une vente.

Le Forum des droits sur l'internet rappelle que la perception de l'impôt est basée sur un système déclaratif et que l'administration fiscale procède à certains contrôles. Elle peut ainsi demander communication de certains éléments aux éditeurs disposant de plateformes d'échanges. Des échanges d'informations avec les administrations d'autres pays sont également possibles.

⁴⁶ Sur ce sujet voir la [Recommandation](#) du Forum des droits sur l'internet « Droit de la consommation appliqué au commerce électronique », adoptée le 31 août 2007 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=2344

Le Forum des droits sur l'internet rappelle que la procédure d'opposition au paiement (art. L. 132-2 du Code monétaire et financier) et, surtout, la contestation du paiement effectué frauduleusement à distance sans utilisation physique de la carte (art. L. 132-4 du même Code), ne doivent pas être utilisées pour contourner le principe de l'irrévocabilité des paiements par carte et régler les litiges liés à l'exécution du contrat. L'abus du titulaire expose en effet celui-ci au minimum au risque du retrait de sa carte par l'établissement bancaire.

S'agissant de la catégorisation des revenus tirés de ces activités, celle-ci est variable. Les prestations intellectuelles (accompagnement dans le jeu, *powerlevelling...*) sont susceptibles d'être imputées dans la rubrique des Bénéfices Non Commerciaux (BNC). C'est *a priori* la catégorie la plus appropriée mais on peut également envisager une déclaration des revenus tirés du jeu dans la rubrique des Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC).

Par ailleurs, les sommes tirées de la cession pourraient relever du régime des plus-values. Toutefois, lorsque le montant total annuel des cessions est inférieur ou égal à 5 000 €, celles-ci sont exonérées.

S'agissant des services fiscaux en charge du recouvrement de la TVA, l'ensemble de ces activités relève de la « prestation de service informatique ».

Enfin, le Forum des droits sur l'internet rappelle que tout revenu doit être déclaré et que, dès lors que l'on sort de l'univers du jeu pour réintégrer l'économie du monde réel, il y a **matière à déclaration**.

Le Forum des droits sur l'internet recommande qu'une information claire et validée par l'administration fiscale soit fournie aux joueurs afin de leur permettre de mieux comprendre leurs obligations fiscales sur les revenus éventuels tirés de leur activité de jeu en ligne.

VI. – L'INFORMATION DU PUBLIC

Le développement sain de l'activité de jeu en ligne passe à l'évidence par une bonne compréhension de la réalité de ce loisir. La connaissance actuelle du jeu en ligne par le grand public souffre de grandes insuffisances. Il semble primordial que les éditeurs de jeu en ligne communiquent de manière plus active auprès des familles et des éducateurs afin de les informer des spécificités du jeu en ligne et de leur permettre de mieux appréhender la nature même de cette activité. Il faut à ce titre noter l'existence d'un véritable fossé générationnel dans l'utilisation des technologies et le constat d'impuissance de parents qui ne maîtrisent pas toujours parfaitement l'informatique. Enfin, il convient de remarquer que les parents qui ne sont pas eux-mêmes joueurs ont une méconnaissance flagrante de ce que représente l'activité vidéo-ludique de leurs enfants. Un réel effort de pédagogie semble donc devoir être effectué à destination du grand public.

Par ailleurs, il ressort de la consultation menée auprès des joueurs que ce besoin de pédagogie se fait également ressentir s'agissant du fonctionnement propre du jeu. Une meilleure communication entre les éditeurs de jeu et les joueurs est sans aucun doute souhaitable sur un certain nombre de points clés concernant notamment les règles du jeu et le fonctionnement des procédures de résolution des litiges.

A. – Les règles du jeu

Les règles du jeu sont formalisées dans des documents d'ordre juridique liant le joueur à l'éditeur de jeu. Il s'agit des CLUF* (Contrats de Licence Utilisateur Final) et des conditions d'utilisation. Si ces deux documents se confondent souvent dans la forme, ils ont néanmoins des objets bien différenciés.

1. – Les conditions d'utilisation

Il s'agit des règles du jeu proprement dites. L'éditeur y dresse le panorama des comportements attendus de ses joueurs et des pratiques proscrites. Ainsi, certaines conditions n'interdisent pas le vol d'objets des autres joueurs alors que d'autres le condamnent fermement. C'est ici que les règles de bonne conduite dans l'univers de jeu sont évoquées. Ce document encadre tout ce qui ne relève pas du jeu lui-même mais ce qui arrive à l'intérieur du jeu. Sont ainsi traitées les problématiques ayant trait au système d'alerte de l'éditeur, le degré de liberté accordé aux joueurs dans la gestion de leurs guildes... Il s'agit en quelque sorte des règles de base de la communauté virtuelle, les communautés plus réduites restant libre de construire des règles de fonctionnement complémentaires.

2. – Les CLUF*

Les CLUF* (Contrat de Licence d'Utilisateur Final) ou EULA* (End User Licence Agreement) sont des documents contractuels établis entre l'éditeur et l'utilisateur d'un logiciel qui confère à ce dernier une licence d'utilisation. Dans la plupart des cas, ces documents indiquent les conditions dans lesquelles l'utilisateur final est autorisé à utiliser le logiciel. Ils concernent donc uniquement la partie logicielle (le client) et les éléments susceptibles de jouer sur l'accès au service fourni par l'éditeur. On peut donc y trouver des rappels à la loi comme l'interdiction de tenir des propos racistes ou injurieux ou encore l'éventuelle interdiction de revente d'objets virtuels car les incidences de ces comportements peuvent se répercuter sur la licence concédée par l'éditeur.

Enjeux :

Interrogés sur leur appréciation relative de ces différents documents, les joueurs font remonter de nombreuses problématiques⁴⁷.

Tout d'abord, ils avouent ne lire les CLUF* et conditions d'utilisation de leurs jeux favoris que très rarement. Les raisons en sont multiples. Les joueurs insistent ainsi sur le fait qu'il est parfois difficile d'accéder physiquement à ces documents, *a fortiori*, avant d'acheter le jeu. Par ailleurs, ces documents sont souvent d'une longueur décourageante et rédigés avec un vocabulaire juridique qui leur est étranger. En outre, ils n'ont pas toujours conscience de la relation contractuelle qui les lie à l'éditeur du jeu. Enfin, nombre de joueurs regrettent que ces documents qui les engagent ne soient pas systématiquement traduits en langue française et très rarement localisés, c'est-à-dire adaptés au cadre juridique français.

De cela, découle le fait que les joueurs ne se sentent que très peu impliqués et engagés par ces textes et ils ne cherchent donc pas à les respecter. De plus, ils doutent fortement de la légalité de textes écrits par le seul éditeur, souvent étranger, et soupçonnent ces derniers de chercher par ce biais à leur imposer des règles plus contraignantes que la loi ne les y autorise. Un rapport de force déséquilibré semble donc s'être établi et les joueurs ne peuvent dès lors contester cet état de fait que par un désabonnement, ce qui est perçu par eux comme un « chantage émotionnel ».

En outre, beaucoup de joueurs ont le sentiment que ces documents sont à sens unique et que les éditeurs eux-mêmes ne respectent pas les engagements pris dans le cadre de leurs CLUF* et conditions d'utilisation. Par ailleurs, ils jugent certaines dispositions inapplicables en pratique.

Enfin, les joueurs regrettent que les évolutions de ces documents ne soient pas toujours visibles et communiquées. Ils remarquent que ces évolutions sont le plus souvent établies par l'éditeur de manière unilatérale.

Toutefois, nombre de joueurs s'accordent à dire que ces dernières années ont vu certains éditeurs faire des efforts considérables en la matière.

Partant de ce constat, le groupe de travail s'est interrogé sur les recommandations pratiques à formuler pour rendre plus lisibles et efficaces certains éléments présents dans ces documents.

La question de la traduction des CLUF* et Conditions d'utilisation est étroitement liée à la date à laquelle s'opère la localisation du jeu en français. Certains éditeurs sont particulièrement lents à traduire les documents en question. Même si la particularité des jeux en ligne est d'être jouables par des utilisateurs de différentes nationalités, certains serveurs sont spécifiquement francophones et il semble dès lors que cela soit un indice permettant de caractériser que le « **public visé** » est en partie français. À ce titre, il convient de rappeler notamment l'article 2 de la loi du 4 Août 1994 relative à l'emploi de la langue française :

« Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. »

⁴⁷ Voir les contributions des joueurs sur le forum de discussion de JeuxOnline : <http://forums.jeuxonline.info/forumdisplay.php?f=446>

Le Forum des droits sur l'internet recommande donc que :

- Lorsque le « public visé » est français, le joueur, conformément à la loi du 4 août 1994, bénéficie d'une version traduite des CLUF* et Conditions d'utilisation.

Il a également été relevé que ces documents sont souvent d'ordre générique ou de droit anglo-saxon et rarement adaptés au droit français spécifique.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que :

- Pour les cas où le jeu vise effectivement le public français, **ces documents soient non seulement traduits mais fassent également l'objet d'une adaptation au droit local.**

Certains éléments des CLUF* et conditions d'utilisation sont plus importants que d'autres et doivent nécessairement être connus et compris des joueurs. Ainsi, il semble inefficace de se contenter d'une information noyée dans des textes juridiques lourds et difficilement compréhensibles pour les non avertis. Il est donc utopique de penser qu'un joueur, *a fortiori* un mineur, lise réellement les conditions d'utilisation du jeu. Il convient par conséquent de réfléchir à la mise en place de systèmes permettant « **d'apporter** » ces informations importantes au joueur.

Une situation particulière doit ici être abordée : celle de la fermeture du serveur par l'éditeur. Pour des joueurs très engagés, on peut comprendre qu'une telle interruption suscite des craintes ou des interrogations. Il convient dès lors d'informer correctement les joueurs sur les risques de fermeture. Cela fait en effet partie des risques liés à l'activité de jeu en ligne qui doivent être acceptés par le joueur. Néanmoins, son encadrement peut être prévu contractuellement et le joueur doit avoir conscience de cette probabilité lors de l'acceptation du contrat. La question se pose plus sur la méthode plus ou moins brutale de fermeture. L'éditeur a-t-il agi en « bon père de famille » ?

En conséquence, le Forum des droits sur l'internet recommande :

- d'utiliser les **écrans de chargement du jeu** et les **fenêtres de login** pour communiquer au joueur, de manière simple, les éléments jugés les plus pertinents des CLUF* et conditions d'utilisation. L'éditeur doit pouvoir être libre de la technique utilisée, néanmoins, il est possible d'envisager une ligne de texte défilante traitant, à chaque démarrage, d'un élément distinct. Ces éléments d'importance sont, sans que cette liste soit exhaustive :

- Le cas où l'éditeur prévoit qu'une **période d'inactivité prolongée** est susceptible de donner lieu à une suppression de compte.
- La méthodologie retenue par l'éditeur pour la mise en place et le fonctionnement de son **système d'alerte.**
- Les informations relatives au **respect des autres joueurs** et aux **propos/contenus prohibés** à l'intérieur du jeu.
- La politique de l'éditeur en matière de **propriété intellectuelle** (notamment les reproductions de visuels, la vente d'objets, de comptes, de monnaie virtuelle...).
- Les **éléments financiers** et notamment ceux ayant trait aux éventuelles reconductions tacites, prélèvements bancaires, abonnements par audiotel ainsi que les procédures de désabonnement de l'éditeur.
- La procédure élaborée par l'éditeur en cas de **cessation d'activité.**

- en cas de fusion de serveurs, de ne pas fusionner des serveurs de jeu initialement de **langues différentes**.
- en cas d'arrêt du jeu, de notifier les joueurs de l'arrêt prochain du jeu dans un **délai raisonnable** et de permettre le **remboursement prorata temporis** des abonnements en cours.

Les CLUF* et conditions d'utilisation étant des documents à forte valeur juridique, leur évolution doit être connue des joueurs.

Le Forum des droits sur l'internet recommande donc:

- d'associer lorsque cela est possible et nécessaire la communauté des joueurs aux projets d'évolution des règles du jeu. Il s'agit d'un moyen de pacifier les débats sur des évolutions non désirées par les joueurs et de faire remonter leurs impressions sur les changements envisagés.
- que chaque modification des CLUF* et Conditions d'utilisation des jeux fasse obligatoirement l'objet **d'une notification aux joueurs**. Les éditeurs restent libres de choisir tout mode pertinent de notification à leurs utilisateurs. Néanmoins, la notification doit procéder d'un réel effort de communication de la part de l'éditeur et ne saurait se limiter à une modification de la page internet concernant les aspects juridiques entourant le jeu.

B. – La pédagogie

Le Forum des droits sur l'internet insiste sur le fait qu'une pratique harmonieuse des loisirs vidéo-ludiques passe en premier lieu par le **dialogue**. Les parents doivent donc maîtriser le langage propre au jeu vidéo. La méconnaissance du sujet renforce d'autant plus la problématique de l'autorité parentale.

S'ils peuvent être aidés accessoirement dans leur mission éducative par des **dispositifs techniques**, force est de constater que les parents ne sont pas toujours au fait de l'existence des logiciels de contrôle et des moyens de les paramétrer. En effet, de plus en plus de jeux intègrent désormais des fonctions de « contrôle parental », il est donc nécessaire d'informer les parents et éducateurs sur l'existence de ces moyens techniques.

Ainsi, le Forum des droits sur l'internet recommande de mettre en place un site d'information et de vulgarisation sur les jeux vidéo en ligne permettant d'accompagner les parents dans la découverte du jeu vidéo, de ses conséquences et de ses atouts. Ce site pourrait notamment proposer des vidéos et animations de présentation des MMOG*, des informations légales, une présentation des outils mis à la disposition des parents et des paramétrages nécessaires ainsi que des liens vers les sites de référence. Une rubrique traitant des informations à prendre en compte pour bien choisir son jeu vidéo semble également importante.

Il est recommandé que ce site contienne une rubrique spécifique concernant les CLUF* (Contrat de Licence Utilisateur Final). Cette rubrique expliquerait d'une manière simple l'intérêt de ces documents pour les joueurs et mettrait en avant les règles principales.

De plus, comme pour l'ensemble des activités liées à l'internet, quelques conseils de vigilance doivent être intégrés par les plus jeunes joueurs, comme par exemple le fait de ne pas accepter de rendez-vous sans être accompagné et en dehors d'un lieu public...

Il est également nécessaire que des informations soient apportées aux organisateurs de rencontres entre joueurs. Ces **rencontres IRL** (In Real Life) sont très prisées des joueurs qui aiment renforcer ainsi le sentiment d'appartenance à une même communauté, allant parfois jusqu'à se déguiser comme leurs personnages favoris lors de *Cosplay** (*Costume Playing*). Néanmoins, il convient de prendre en considération le fait que des joueurs mineurs peuvent ainsi être mis en relation avec des adultes. Les organisateurs de rencontres IRL doivent donc faire preuve d'une grande vigilance.

Enfin, si l'activité vidéo-ludique est principalement exercée au sein du foyer, il reste que les jeux en ligne se prêtent particulièrement bien à une pratique dans **des salles de jeu en réseau, des cybercafés...**

Dans ces lieux, il devient difficile pour les parents d'exercer une vigilance sur la pratique de leurs enfants. Il est donc primordial de responsabiliser également les gérants de salles de jeu, de cybercafés, d'espaces publics numériques... afin que ceux-ci puissent dispenser les conseils de base à leurs joueurs et éventuellement orienter correctement ceux qui parmi eux ont un besoin d'information lié à leur pratique.

Le Forum des droits sur l'internet recommande donc que les éditeurs de jeux vidéo tout comme les associations de joueurs **participent activement à la diffusion des conseils** de vigilance inhérents à toute activité sur internet⁴⁸.

Par ailleurs, le Forum des droits sur l'internet recommande que les acteurs du secteur (pouvoirs publics, industriels et utilisateurs) participent à la rédaction, à la publication et à la diffusion d'un **guide** reprenant les éléments d'information et les conseils de base spécifiques en matière de jeux vidéo.

C. – Le règlement des litiges entre joueurs et éditeurs

1. – Les mesures de sanctions

Il a été remarqué que les mesures de sanctions prises par un éditeur envers les joueurs manquent parfois d'uniformisation.

Par ailleurs, la communication de ces sanctions aux joueurs s'avère relativement défailante.

Il est recommandé qu'un mécanisme gradué de sanctions soit prévu.

En tout état de cause, toute sanction devrait donner lieu à l'envoi d'un message (courriel par exemple) à l'utilisateur. Il est recommandé que ce message contienne au minimum les éléments suivants :

- une information sur la raison qui a provoqué la sanction ;
- une information sur la durée de la sanction ;
- une information sur la procédure de contestation ou d'appel de la sanction.

En revanche, lorsqu'une personne porte à la connaissance de l'éditeur un comportement susceptible de faire l'objet d'une sanction, le Forum des droits sur l'internet recommande de ne pas la tenir informée de la sanction retenue, afin d'éviter que certains joueurs ne se targuent d'avoir fait bannir tel ou tel adversaire.

⁴⁸ Voir le [Guide](http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1162) du Forum des droits sur l'internet « Internet et moi », publié le 25 avril 2007 : http://www.foruminternet.org/spip.php?action=redirect&id_article=1162

2. – Les recours et la médiation

Il semble important, lorsqu'une sanction est prise par l'éditeur envers l'un de ses utilisateurs, que ce dernier puisse contester la décision prise à son encontre selon une procédure mise en place par l'éditeur et clairement expliquée.

Dans les cas les plus délicats, le Forum des droits sur l'internet recommande aux éditeurs de jeux qu'un processus de médiation soit proposé aux joueurs en cas de litige les opposant à l'éditeur et que ce mécanisme puisse être connu du joueur.

ANNEXE 1 – COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Représentants des acteurs économiques :

Association des fournisseurs d'accès (AFA)

Estelle DE MARCO
Service juridique

Benoît LAVIGNE
Service juridique

Bureau de vérification de la publicité (BVP)

Anne CHANON
Responsable de la déontologie

Mohammed MANSOURI
Juriste Conseil

Cabinet Latournerie-Wolfrom et associés

Frédéric SARDAIN
Avocat

Gameloft

Jérôme SIBADE
Responsable juridique

Microsoft France

Olivier GAINON
Responsable des affaires publiques

Jean-Sébastien MARIEZ
Juriste

Orange

Jean-Paul LEROUX
Responsable concurrence et déontologie

Ghislaine LE RHUN
Directrice UA Jeux GOA

Damien VANNIER
Direction juridique, Portails et services multimédias

Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL)

Jean-Claude LARUE
Délégué général

Vivendi Universal

Julien PEILLERON
Service juridique

Satoru Hamada,
Service juridique, Vivendi Games Europe

Représentants des utilisateurs :

Action Innocence

Véronique FIMA-FROMAGER
Responsable communication

Association JeuxOnline

Nicolas CHOLLET
Organisateur

Aurélien PFEFFER
Juriste

Union nationale des associations familiales (UNAF)

Jean-Pierre QUIGNAUX
Chargé de mission NTIC

Olivier GERARD
Chargé de mission NTIC

Wikimédia France

Jean-Baptiste SOUFRON
Juriste

Observateurs des pouvoirs publics :

Centre national de la cinématographie (CNC)

Jean MENU
Conseiller spécial de la Directrice Générale du CNC pour le jeu vidéo

Délégation aux usages de l'internet (DUI)

Pierre PEREZ
Secrétaire général

Délégation Interministérielle à la Famille (DIF)

Olivier PERALDI
Adjoint au délégué

Ministère de l'économie des finances et de l'industrie

Ludovic BERTHELOT
Chef du bureau de l'audiovisuel et du multimédia, Ministère de l'économie des finances et de l'industrie

Marie-Pierre BOUVET
Service des technologies et de la société de l'information, Ministère de l'économie des finances et de l'industrie

Ministère de l'intérieur

Pierre-Yves LEBEAU
Responsable de la plate-forme de signalement, OCLCTIC

La coordination des travaux était assurée par **Laurent BAUP** et **David MELISON**, chargés de mission au Forum, rapporteurs du groupe de travail.

ANNEXE 2 – LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

Adictel

Monsieur Eric BOUHANNA (président fondateur)

Association Positive Play

Monsieur Marc BAUMANN

Ankama Games

Monsieur Thomas BAHON

Banque Centrale Européenne

Monsieur Phoebus ATHANASSIOU

Direction de la Législation Fiscale

Monsieur Jean-Christophe DURAND

Madame Lydie LAURENT

GFK

Madame Natacha PEPION

IDATE (Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe)

Monsieur Laurent MICHAUD

ISFE (Interactive Software Federation of Europe)

Monsieur Patrice CHAZERAND

Massive Incorporated

Monsieur Julien GUIRAUD

Médiamétrie

Monsieur Loïk L'HERBIER

Monsieur Michael STORA

Virtual Citizenship Association

Monsieur Xavier ANTOVIAQUE

Monsieur le Professeur Michel VIVANT

ANNEXE 3 – PRÉSENTATION DU SYSTÈME PEGI*

Le système PEGI* est basé sur un formulaire d'auto déclaration de la part de l'éditeur et d'une vérification effectuée par l'administrateur du système. Les éditeurs mécontents du rating obtenu par leur produit peuvent se tourner vers un bureau des plaintes composé d'experts. Enfin, la gestion du système est pilotée par un collège d'experts représentant les différents pays européens utilisant le système.

Le système de classification par âge comprend un logo qui détermine l'âge minimum recommandé (3+, 7+, 12+, 16+ et 18+) ainsi qu'une série de descripteurs de contenu expliquant, le cas échéant, la nature du contenu potentiellement préjudiciable en fonction de la recommandation d'âge.

Le site www.pegi.info donne à titre d'exemple un jeu classé 12+ montrant le descripteur « violence ». Cela signifie donc que le jeu n'est pas approprié pour des enfants de moins de 12 ans en raison du caractère violent de son contenu.

Les cinq catégories d'âge : (âge minimum recommandé)



Descripteurs de contenu :



Gros mots

Jeu contenant des expressions vulgaires ou faisant usage de langage grossier



Discrimination

Jeu montrant ou encourageant la discrimination



Stupéfiants

Jeu faisant référence aux drogues ou montrant leur usage (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y faisant allusion



Peur

Jeu dont le contenu peut effrayer les jeunes enfants



Jeu de hasard

Jeu qui encourage ou enseigne les jeux de hasard



Teneur sexuelle

Jeu montrant la nudité et/ou des contacts sexuels ou faisant allusion au sexe



Violence

Jeu contenant des scènes violentes

ANNEXE 4 – PEGI* ONLINE SAFETY CODE (POSC)



PEGI ONLINE SAFETY CODE ('POSC'): A CODE OF CONDUCT FOR THE EUROPEAN INTERACTIVE SOFTWARE INDUSTRY

Article 1: SCOPE

The PEGI Online Safety Code, hereinafter referred to as the POSC, shall apply to all online gaming providers who decide to become signatories of the POSC. The term 'online gaming providers' refers to all publishers or website operators to the extent they provide online services through which interactive software products allowing on-line game play (including: videogames, computer games, and education/reference works on CD Roms) are made available or enjoyed.

POSC shall also apply to all associated advertising and promotion of such online services (see Article 10 below).

Article 2: PURPOSE

The POSC is based on a Code of Conduct which was introduced under the PEGI* system which applies to all interactive software including videogames played online. The POSC therefore also reflects the interactive software industry's commitment and concern that information be provided to the public in a responsible manner about the content of interactive software products. The industry's contribution is intended to complement existing national laws, regulations and enforcement mechanisms.

Firstly, the POSC is intended to provide parents and educators with an assurance that online gaming services displaying the PEGI Online label (POL) are operated by publishers and other companies who have signed up to the POSC and therefore committed to abide by its provisions.

Secondly, the POSC is intended to ensure that all advertising, marketing and promotion of online services is consistent with the industry's fundamental aim of informing the public,

especially parents, of the content of interactive software products.

Thirdly, the POSC reflects the interactive software industry's commitment not to produce, advertise, distribute or promote any product in breach of human decency.

Article 3: POSC INSTRUMENTS

The European interactive software industry has put in place five different instruments to fulfil the objectives set out in Article 2 above, four of which are common to the POSC and the PEGI Codes and so maintain the consistency of both systems. These instruments are:

A. The PEGI Advisory Board (PAB) which includes representatives from key stakeholders (parents, consumers associations, child psychology experts, academics, media experts and the interactive software industry). This body ensures that the POSC responds to ongoing social, legal and technological developments.

B. The independent PEGI Complaints Board (PCB) which again includes representatives from key stakeholders, and is entrusted with management of the following three matters:

- conflicts between applicants and the PO Administrator. (see E. below)
- complaints about the consistency of advertising, marketing and promotional activities of any POSC signatory with the provisions of the POSC.
- disputes about the implementation of POSC by signatories.

* The PEGI (Pan-European Game Information) system is the first ever pan-European system of harmonized age ratings throughout Europe. PEGI affords parents and other gatekeepers independently checked, reliable and easy-to-read recommendations to make informed buying decisions pertaining to interactive software, whatever the platform involved.



C. The PEGI Enforcement Committee (PEC) charged with implementing the recommendations of the PAB Board and, more generally, of ensuring the enforcement of the provisions of the POSC, including decisions of the PCB.

D. A Legal Committee, also common to the PEGI system, which will ensure the ongoing coherence and consistency of the POSC Licensing System (see E below) with national legal frameworks.

E. A Licensing System operated by ISFE with the assistance of an Administrator, for issue of licenses to use the PEGI Online Label (POL), whereby assurance is given to the public that the licensee has committed to abide by all provisions of the POSC.

Article 4: ISFE'S COMMITMENT TO THE CODE

The ISFE hereby commits to:

- a/ operate the POSC in as efficient a manner as possible.
- b/ ensure comprehensive, thorough awareness and understanding of the POSC and its purposes by all participants in the interactive software industry, including publishers, developers, website operators, wholesalers, retail, trade media and advertising companies.
- c/ implement and maintain the structures necessary to interpret, operate, publicise and update the POSC, whilst also conducting studies and reports on its ongoing application to interactive software.
- d/ initiate any additional activity necessary to support the POSC.

Article 5: OBLIGATIONS OF ISFE MEMBERS

The members of ISFE shall:

- a/ abide by the POSC in respect of the labelling of online services under their control and also with respect to all related advertising and promotional activities. (see Article 10 below).
- b/ abide by all decisions made by the PCB and PEC and provide all appropriate information to the PAB as it oversees the implementation of the POSC.
- c/ assist ISFE in delivering on its own commitments as provided in Article 4 above.
- d/ The obligations listed above shall enter into force as soon as the POSC is implemented.

Article 6: LEGAL AND REGULATORY ENVIRONMENT

POSC signatories shall ensure that online services comply with existing and future laws and regulations at EU and national level. It is therefore also understood that the obligation to label online gaming websites according to the POSC applies only as far as it does not lead to any infringement of existing or future national mandatory (governmental) rating and labelling systems applicable to interactive software and online gaming services.

Article 7: AGE RATING AND LABELLING

The main features of the POSC are described hereunder. Their implementation shall be subject to contracts to be signed by ISFE with all potential licensors of the POSC, and to guidelines enacted by the PEC.

7.1. applicants to the POSC shall complete an online application form to be sent to the Administrator of PEGI Online (hereinafter ‘the PO Administrator’).

7.2 the application form will address the main concerns raised by parents and educators concerning online game play, namely;

7.2.1 the online service operated by the applicant will only include game content which has been appropriately rated i.e. under the regular PEGI system or under other recognized European systems such as – but not limited to - those operated by the BBFC in the UK and the USK in Germany.

7.2.2. the PEGI Online label (POL) will provide a direct hyperlink to a dedicated website where appropriate information will be given regarding the risks arising from the fact that content created in the course of game play may be unknown to the original publisher. Alternatively and where appropriate, signatories shall display the url associated with the said dedicated website in a prominent position visible to users of online services.

7.3 Applicants will use their best endeavours to ensure that operators of online services not under the control of the applicant but containing game content published by the applicant abide by the POSC rules and/or subsequently become signatories of the POSC themselves.

Article 8: LICENSING AND LABELLING PROCEDURES

8.1. Following the completion of the online application form (see Article 7.1) the PO Administrator shall evaluate the ability of the applicant to comply with the commitments of the POSC, in light of answers and material provided by the applicant, including possible codes of conduct already enforced by the applicant as far as online games are concerned and the other factors as set out at **Article 9** below.

8.2. If the applicant does not agree with the evaluation of the PO Administrator, it may appeal to the PCB, which will then make a final decision as to the applicant’s eligibility to participate in the POSC.

8.3. If an application is successful, the applicant will be granted by the PO Administrator, on behalf of ISFE, a licence to reproduce the POL and to post it on its online services.. This authorisation will be granted for one year and may be renewable for a longer term depending on the PO Administrator’s subsequent recommendation.

8.4. The POL shall be displayed in a size that permits the message to be clearly visible to, and perfectly legible by, the public, in accordance with templates to be provided by ISFE. The same principles will apply to any making available of interactive software to the public through other means apart from sale, such as rental or loan.

8.5. Licence holders shall ensure that the POL is used only in accordance with national legal requirements and that, in particular, it is not used in countries where the products carried on the online services concerned are prohibited or subject to compulsory legal classification. Should products available on online services carrying the POL be subject to such classification in any country or countries, the use of the POL shall be accompanied by a conspicuous reference to any consequent conditions covering game play on the said services.

Article 9: KEY PROVISIONS

Content: Licence holders shall use their best endeavours to ensure that online services under their control are kept free of content which is illegal, offensive, racist, degrading, corrupting, threatening, obscene or might permanently impair the development of minors.

When online services under the control of the licence holders also contain user generated content, the licence holders shall use their best endeavours to immediately take down user generated content which is illegal, offensive, racist, degrading, corrupting, threatening, or obscene

Observance of all the foregoing should, where possible, also include removal of undesirable links or 'hyperlinks.'

Undesirable Content; Consistent with the foregoing paragraph, licence holders will ensure that appropriate reporting mechanisms are in place to allow game players to notify licence holders of the existence of undesirable content on any related websites offering online services under their control.

Community Standards; Licence holders will ensure the incorporation in their terms of business with online subscribers of certain provisions usually included under the heading of so called 'community standards'. These provisions will contain prohibitions against those subscribers introducing content or indulging in online behaviour which is illegal, offensive, racist, degrading, corrupting, threatening, obscene or might permanently impair the development of minors

Privacy: Any licence holder engaging in the online collection of personal information from subscribers will maintain an effective and coherent Privacy Policy fully in accordance with all applicable European Union and national Data Protection laws. The Privacy Policy will encompass the responsible collection, distribution, correction, and security of the personal details of subscribers who shall be given full details of the licence holder's Privacy Policy before the finalisation of any subscription to an online service. Subscribers must be also be given the opportunity to comment on any perceived misuse of their personal details and therefore be fully advised as to ways, for

example, of avoiding unsolicited or unwanted e-mail contact.

Protection of Minors ; In keeping with one of the main objectives of the POSC, licence holders must adhere to stringent standards ensuring the protection of children from any unsuitable content and behaviour associated with any website aimed at children. These standards shall include, where appropriate;

- the publication of warnings about the supply or display online of private email addresses
- promoting responsible purchasing practices where minors are concerned.

Article 10: ADVERTISING AND PROMOTION

10.1. The design of print, broadcast and on-line advertising of PO labelled websites operated by licence holders shall comply with all applicable laws and regulations.

10.2. More generally, the following principles will apply to the relationship between PO labelled websites and the rated products they might carry:

- all advertisements must accurately reflect the nature and content of the product represented and wherever reasonably practicable the rating issued (i.e. an advertisement should not mislead consumers as to the product's true character).
- all advertisements shall be created with a sense of responsibility towards the public.
- no advertisement shall contain any content that is likely to cause serious or widespread offence to the average consumer targeted.
- licence holders shall not specifically target advertising for entertainment software products rated 16+ or 18+ to consumers for whom the product is not rated as appropriate.
- licence holders shall ensure that ancillary or separate products that are being sold or promoted in association with a core product contain content that is appropriate for the

audience for which the core product is intended.

- licence holders should inform the public by means of a general statement of the existence of sponsorships and/or the existence of ‘product placements’ associated with any online service. In this regard use of a trade mark or brand solely to provide authenticity to the game environment shall not be held to constitute either product placement or sponsorship provided that licence holders do not receive payment in exchange for such use.
- licence holders shall not enter into promotion of online interactive software products rated 16+ or 18+ with another company’s brands, products, or events, if it is reasonable to believe that such company’s products, brands or events will reach consumers for whom the interactive software product is not rated as appropriate.

Article 11: ADVISORY BOARD

To ensure the continuing applicability of the POSC taking into account potential social, legal and technological developments, the PEGI Advisory Board (PAB) will be made available to the management of the POSC. The PAB has been established to interpret the provisions of the PEGI Code of Conduct and to suggest appropriate implementation tools. The PAB is made up of:

- parents/consumer organisations,
- child psychology experts,
- media experts,
- lawyers expert in European minor protection laws,
- academics,
- a representative of the PEC,
- a representative of ISFE
- the PO Administrator.

Article 12: COMPLAINTS BOARD

The PEGI Complaints Board (PCB) will be used to:

- handle possible complaints about the consistency of advertising, marketing and promotional activities of licence holders with the provisions of the POSC.
- handle possible conflicts about the way the POSC is implemented by licence holders

The PCB draws on similar skills as the PAB, as reflected by its current composition (see **Article 3.A and B** above).

Article 13: ENFORCEMENT COMMITTEE

Compliance with the POSC, the provision of advice to all companies deciding to subscribe to the POSC as well as to the PO Administrator, possible sanctions on licence holders infringing the POSC, shall be entrusted to the PEC (see **Article 3.C** above). The PEC is made up of carefully selected representatives of the industry, as nominated by the ISFE Board and elected by the General Assembly of ISFE.

Article 14: SANCTIONS

14.1. In addition to infringements spotted by third parties or the Administrator, the PEC and the PCB shall jointly identify and document any possible wrongful application of the POSC. Reasonable, non-arbitrary discretion will be used in examining all relevant facts to enable a determination of appropriate sanctions. The PEC and PCB will also suggest corrective steps commensurate to the violation, to be implemented immediately.

14.2. Failure to comply with the POSC and/or a decision of the PCB as described above will expose offenders to sanctions including but not limited to the following measures:

- temporary removal of the POL licence from a licence holder,
- mandatory modification of any associated advertisements both on and off-line,
- permanent removal of the POL licence from a licence holder
- removal of the POL from any online service associated with breach of the POSC
- a fine of between €1000 and € 250,000 per violation depending on the gravity thereof and the failure to take appropriate remedial action.

14.3. Violations covered by these sanctions include presenting misleading or incomplete material to support the original application for a POL license, failure to submit changes, updates, or modifications that affect the ability of the license holder to comply with its obligations under the POL license in a timely fashion, self-application or flawed display of logos or the POL by the license holder, inappropriate targeted marketing, and, more generally, all steps or omissions that fail to show a sense of responsibility towards the general public.

14.4. Any sanction imposed on a licence holder under the POSC can be referred by that licence holder, within thirty days of the date of imposition of the sanction, to final and binding arbitration by CEPANI, the Belgian Centre for Arbitration. All costs of the arbitration will be met by the licence holder.

14.5 Any PEC decision imposing a sanction on a licence holder can be referred by that licence holder, within thirty days of the date of the PEC decision, to final and binding arbitration by CEPANI, the Belgian Centre for Arbitration. Arbitration shall be the sole method available to challenge any decision of the PEC. Imposition of any sanction shall await the decision of CEPANI unless the PEC seeks interim measures from CEPANI pending that decision.

ANNEXE 5 – ÉTUDE DU POSC

1. Le PEGI* ONLINE SAFETY CODE (POSC) :

Le groupe de travail a procédé à une analyse article par article du POSC.

Article 1 : SCOPE

- Cet article définit un champ d'application du POSC volontairement large. Ainsi, sont pris en compte sous l'appellation « online gaming providers », non seulement les éditeurs de jeu mais également les éditeurs de sites internet mettant à disposition des jeux jouables en ligne.
- Si cet élargissement est souhaitable afin d'appréhender l'environnement de jeu en ligne, il reste néanmoins certaines interrogations :
 - 1- L'arrivée de nouveaux acteurs (les éditeurs de sites internet) nécessite que ceux-ci soient au fait du processus de rating traditionnel et du mode de fonctionnement du PEGI* classique. Un jeu distribué uniquement « online » peut ne pas avoir fait l'objet d'un rating par son éditeur, ce serait alors au site internet signataire du POSC de procéder à son rating.
 - 2- La définition « Interactive software products allowing on-line gameplay* » est assez large et permet par conséquent d'encadrer les « casual games *». Ceux-ci sont souvent plus accessibles et nécessitent d'être pris en compte dans le cadre du PEGI* Online. Néanmoins, le groupe de travail s'interroge sur la capacité du système actuel à traiter de cette catégorie particulière de jeux. L'ISFE a indiqué que les « casual games *» ne seraient soumis au PEGI* Online que dans une seconde phase.

Article 2 : PURPOSE

- Le groupe de travail a pris bonne note des objectifs du système PEGI* Online. Toutefois, le second paragraphe de l'article est jugé particulièrement flou quant aux garanties apportées aux parents et aux éducateurs. À l'évidence, le label PEGI* Online témoigne que le jeu est élaboré et/ou diffusé par des opérateurs ayant pris un certain nombre d'engagements dans le cadre du POSC. Ces engagements ne sont pas connus des parents et éducateurs et il convient de les préciser et de les expliquer en imposant, notamment, un lien sur les sites en question pointant vers le site dédié PEGI* Online (voir article 7.2.2). Cette action devrait idéalement être combinée à une large campagne d'information.

Article 3 : POSC INSTRUMENTS

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur les différentes structures de gestion du système PEGI* Online.

Article 4: ISFE'S COMMITMENT TO THE CODE

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur les engagements pris par l'ISFE.

Article 5: OBLIGATIONS OF ISFE MEMBERS

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 6: LEGAL AND REGULATORY ENVIRONMENT

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 7 : AGE RATING AND LABELLING

7.3 : L'article vise les opérateurs de services en ligne qui ne sont pas sous le contrôle du licencié PEGI* Online. Il serait judicieux d'opérer une distinction entre ceux avec lesquels le licencié entretient une relation contractuelle (permettant ainsi d'imposer le respect du POSC) et ceux avec lesquels aucun contrat n'existe.

Article 8: LICENSING AND LABELLING PROCEDURES

- Le groupe de travail s'est interrogé sur la nécessité de modifier le formulaire en ligne prévu par les articles 8.1 et 7.1 du POSC. Actuellement, il semble que ce formulaire soit identique au formulaire de classification du PEGI* classique. Le groupe de travail a jugé judicieux de faire évoluer celui-ci afin de prendre en compte, notamment, les capacités interactives du jeu.
- La rédaction de l'article 8.3 a été jugée trop vague. En effet, si la licence PEGI* Online est conférée pour une durée de 1 an, les conditions de renouvellement ne sont pas explicites. Le licencié devra-t-il remplir à nouveau le formulaire ou simplement déclarer d'éventuelles modifications intervenues dans le jeu durant l'année ?
- Par ailleurs, l'article 8.3 n'est pas clair quant à la portée de la licence elle-même. Un éditeur aurait-il le droit de « sous-licencier » afin de faire figurer le label sur un site internet par exemple ? Ou alors le site internet devra-t-il également acquérir une licence de son côté ? En cas de « sous licence » possible, il serait sans doute judicieux de détailler l'étendue de cette capacité et de l'encadrer en obligeant le « sous licencié » à un minimum d'information sur la classification retenue et la signification du logo PEGI* Online.
- L'article 8.4 dispose que le label devra être présenté dans une taille et des conditions de visibilité claires lui permettant d'être parfaitement lisible par le public. Le groupe de travail a estimé que cette mention était insuffisante et qu'il serait utile que le rating du jeu, les descripteurs et le label apparaissent à chaque lancement du jeu, dans la fenêtre de login par exemple.

De plus, il semble nécessaire que les sites internet qui font la simple présentation d'un jeu s'engagent également à mettre en avant ces informations.

Article 9 : KEY PROVISIONS

Content :

- Les licenciés du POSC se voient imposer une simple obligation de moyen sur les services en ligne qu'ils éditent et/ou publient quant à l'absence de contenu illégal, offensant, raciste, dégradant, menaçant, obscène, ou susceptible de corrompre ou de compromettre le développement des mineurs. Les membres du groupe de travail ont estimé que cela devrait relever d'une obligation de résultat, étant entendu que la question des contenus générés par les utilisateurs est traitée dans le paragraphe suivant.
- Le second paragraphe concerne effectivement les contenus créés par les utilisateurs. Il est demandé aux licenciés du POSC une obligation de moyen quant au retrait **immédiat** de ces contenus lorsqu'ils sont illégaux, offensants, racistes, dégradants, menaçants, obscènes, ou susceptibles de corrompre.

La notion de « *permanently impair the development of minors* » est étrangement absente de ce second paragraphe.

S'agissant du terme « *immediately* », les membres du groupe de travail ont estimé qu'il nécessitait des précisions. Il serait utile de relier l'exigence de réactivité demandée ici aux licenciés du POSC aux dispositions concernant la procédure de « Notice & Take down » de la Directive européenne relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (dite « directive sur le commerce électronique ») ou des différentes législations nationales.

Undesirable Content :

- S'agissant du paragraphe concernant le « contenu indésirable », le groupe de travail a vivement regretté que ne soit retenu qu'un simple mécanisme d'alerte au détriment d'une véritable modération*. Il convient de préciser la portée et le fonctionnement de cette procédure d'alerte en rajoutant notamment que le mécanisme mis en place devra être :
 - Simplement accessible
 - En permanence accessible
 - Clairement expliqué au joueur

- Plus généralement, et s'agissant du principe général de modération*, les membres du groupe de travail ont jugé utile de s'inspirer des dispositions de la charte d'engagements figurant en annexe de la Recommandation du Forum des droits sur l'internet sur la « [Création d'une marque de confiance des fournisseurs d'accès à l'internet et de services en ligne](#) ».

- En tout état de cause, la modération* devrait être de mise lorsque le public « visé » est spécifiquement un public mineur.

- Le groupe de travail a remarqué que cette nouvelle version du POSC remplaçait le terme de « websites » par « online gaming services », ce qui permet utilement de viser les sites proposant des jeux ainsi que les jeux eux-mêmes. Néanmoins, cette correction n'est pas présente dans tout le document et notamment dans les paragraphes « undesirable content », « protection of minors » et dans l'article 10.1.

Protection of Minors :

- Le groupe de travail a mis en avant le manque de clarté de la phrase suivante : « promoting responsible purchasing practices where minors are concerned ». Cette rédaction vague ne renseigne pas sur le contenu des engagements souscrits par les signataires du POSC. S'agit-il d'un encadrement des comportements d'achats dans le jeu ? à l'extérieur du jeu ? de dispositions particulières sur la publicité visant les mineurs en addition à l'article 10 du POSC ?...

Article 10 : ADVERTISING AND PROMOTION

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 11: ADVISORY BOARD

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 12: COMPLAINTS BOARD

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 13: ENFORCEMENT COMMITTEE

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

Article 14: SANCTIONS

- Le groupe de travail n'a pas fait de commentaires particuliers sur cet article.

ANNEXE 6 – TEXTES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ EN LIGNE

A. – Dispositions générales concernant la publicité

- Identification de la publicité

Article 10 de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

- Identification de l'annonceur

Décret n° 84-406 du 30 mai 1984, article 72.

- Langue française

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

Décret n° 95-240 du 3 mars 1995 pris pour l'application de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 (dite Loi Toubon).

Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi du 4 août 1994.

- Publicité comparative

Articles L. 121-8 à L. 121-15 du Code de la consommation.

- Publicité mensongère

Code de la consommation, articles L. 121-1 à L. 121-7.

B. – Dispositions spécifiques à certains produits ou secteurs

- Agences de voyage

Loi n° 92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

Arrêté n° 83-42/A du 27 juillet 1983 relatif à la publicité des prix des voyages et séjours.

- Agences matrimoniales

Article 6-III de la loi n° 89-421 du 23 juin 1989 relative à l'information et à la protection des consommateurs ainsi qu'à diverses pratiques commerciales.

- Alcool

Articles L. 17 et L. 18 Titre II « Dispositions relatives à la lutte contre l'alcoolisme » de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (dite Loi EVIN). Codifiées aux articles L. 3323-2 à L. 3323-7 du Code de la santé publique.

- Alimentation

Arrêté du 3 juillet 1996 relatif à l'information du consommateur sur les prix des denrées alimentaires bénéficiant d'un label agricole.

- Armes et munitions

Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985.

- Automobile

Décret n° 2000-576 du 28 juin 2000 modifiant le décret n° 78-993 du 4 octobre 1978 pris pour l'application de la loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne les véhicules automobiles.

Arrêté du 28 juin 2000 relatif à l'information des consommateurs et à la publicité des prix des véhicules automobiles.

Directive n° 1999/94/CE du Parlement Européen et du Conseil du 13 décembre concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves.

Arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves.

- Crédit à la consommation

Article L. 311-4 du Code de la Consommation modifié par l'article 87 de la loi du 1er août 2003 sur la sécurité financière.

- Crédit gratuit

Arrêté n° 84-64/A du 20 septembre 1984 relatif à la publicité des prix en cas de crédit gratuit.

Titre III LIBÉRER LE CREDIT GRATUIT - Article 5, modifiant le Code de la Consommation.

- Crédit immobilier

Articles L. 312-4 à L. 312-6 du Code de la Consommation.

- Dépannage, Réparation, Entretien

Arrêté du 2 mars 1990 relatif à la publicité des prix pour les prestations de dépannage, de réparation et d'entretien dans le secteur du bâtiment et de l'électroménager.

-Energie

Décret n° 2006 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique.

Arrêté du 28 mars 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie.

- Environnement

Articles 12 et 13 de la loi n° 91-2 du 3 janvier 1991 codifiés à l'article L. 362-4 du Code de l'environnement.

- Loteries

Articles L. 121-36 à L. 121-41 du Code de la consommation et loi du 21 mai 1836 portant prohibition des loteries.

- Médicaments

Articles L. 5122-12, L. 5122-14 et R. 5055 à R. 5055-6 du Code de la santé publique.

- Offres d'emploi

Article L. 311-4 du Code du travail.

- Objets, Appareils et Méthodes présentés comme bénéfiques pour la santé

Article L. 5122-15 du Code de la santé publique.

- Primes

Article L. 121-35 du Code de la consommation.

Décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986, Articles 23 à 25 et 33.

- Prix

Arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977.

Circulaire du 4 mars 1978 concernant les conditions d'application de l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977.

Circulaire du 26 février 1981 relative aux annonces de réduction de prix hors des lieux de vente, en application de l'article 2.1 de l'arrêté n° 77-105/P.

Arrêté du 16 novembre 1999 relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés.

Arrêté n° 83-50 du 3 octobre 1983 relatif à la publicité des prix de tous les services.

Arrêté n° 84-64/A du 20 septembre 1984 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur.

Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix.

Circulaire du 19 juillet 1988 portant application des dispositions de l'Arrêté du 3 décembre 1987.

- Politique

Article L. 49 et suivants du Code électoral.

Article 23 de la loi n° 2001-2 du 3 janvier 2001 (relative à la résorption de l'emploi précaire et à la modernisation du recrutement dans la fonction publique ainsi qu'au temps de travail dans la fonction publique territoriale) modifie l'article L. 52-1 du Code électoral.

- Tabac

Titre 1er « Dispositions relatives à la lutte contre le tabagisme » de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 dite Loi EVIN. Codifié aux articles L. 3511-5 à L. 3511-5 du Code de la santé publique.

- Santé

Décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le Code de la santé publique (deuxième partie : dispositions réglementaires).

Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons.

- Vente à distance

Article L. 121-18 du Code de la consommation.

-Ventes au déballage, soldes et liquidations

Article L. 121-15 du Code de la consommation.

Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Décret n° 96-1097 du 16 décembre 1996 pris pour l'application du titre III, chapitre 1er, de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 et relatif aux ventes en liquidation, ventes au déballage, ventes en soldes et ventes en magasins d'usines.

Circulaire du 16 janvier 1997 portant sur la réglementation prévue par le chapitre premier, titre III de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.

Instruction du 7 mars 1997 relative aux liquidations saisonnières collectives prévues par la circulaire du 16 janvier 1997 portant sur la réglementation du chapitre premier, titre III de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996.

C. – Régimes spécifiques à certains supports de communication

- Communications électroniques

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, chapitre II.

Code de la consommation, article L. 121-20-5.

ANNEXE 7 – LEXIQUE

- **Avatar** : désigne la représentation numérique du joueur dans l'univers de jeu, son personnage.
- **Casual games** ou « **jeux occasionnels** » : Ils se caractérisent par des mécanismes de jeu simplifiés favorisant une prise en main rapide et des parties rapidement jouées.
- **Client** : Désigne le logiciel servant à se connecter au serveur de jeu via internet et installé sur l'ordinateur de l'utilisateur.
- **CLUF**: « Contrat de Licence d'Utilisateur Final ». Il s'agit des documents contractuels liant l'éditeur et l'utilisateur du logiciel. Le terme est souvent utilisé dans une acception large regroupant également les conditions d'utilisation du jeu.
- **Cosplay**: Évènement ou rencontre dont le principe consiste à se déguiser pour revêtir l'apparence d'un personnage de fiction (personnage d'un jeu vidéo par exemple).
- **Crafting**: terme pouvant se traduire par "artisanat". Il désigne la capacité d'un personnage à fabriquer des objets dans le cadre d'un jeu.
- **Drop**: un "drop" désigne le butin qu'un joueur peut récupérer ou piller sur le cadavre d'un adversaire vaincu. Un adversaire peut ainsi "droper" de l'argent virtuel, des armes, des objets...
- **EULA** : End User Licence Agreement (Voir CLUF).
- **Farming** : désignant le fait de tuer des ennemis à répétition afin d'accumuler rapidement des points d'expérience, des objets ou de l'argent. La notion s'applique également à la pratique consistant à rester longtemps dans une même zone du jeu pour y récolter les matières premières ou objets qui réapparaissent régulièrement.
- **First Person Shooter (FPS)** : ou « Jeux de tir à la première personne ». Ces jeux dont le but est d'éliminer ses adversaires en leur tirant dessus se caractérisent par des vues de caméra permettant d'évoluer dans l'espace en voyant à travers les yeux de son personnage.
- **Gamemaster** : il s'agit en quelque sorte des modérateurs du jeu dont le rôle est d'animer et de modérer celui-ci en veillant que les joueurs respectent les règles d'utilisations du jeu et ne publient pas de messages d'insulte, diffamatoires, ou à caractère raciste par exemple. Ce rôle est fréquemment confié par les éditeurs de jeux à des joueurs bénévoles.
- **Gameplay** : le *gameplay* désigne la manière dont le joueur est supposé pouvoir interagir avec l'environnement du jeu, ainsi que les possibilités offertes par cet environnement.
- **Hardcore Gamer** : souvent opposés aux jeux occasionnels, les hardcore gamers sont les joueurs qui consacrent un temps considérable à leur activité vidéo-ludique.
- **Instance** : mécanisme par lequel une zone d'un monde virtuel peut être dupliquée à l'identique afin de n'accueillir qu'un nombre limité et prédéfini de joueurs. Il est alors possible d'évoluer dans cette zone accompagné des seuls membres de son groupe, sans joueur extérieur.
- **Level up** : terme désignant le passage d'un personnage au niveau supérieur.
- **Matchmaking** : désigne la confrontation entre joueurs dans le cadre d'un jeu.
- **MMOG** : *Massively Multiplayer Online Game* ou Jeu en ligne massivement multijoueur. Cet acronyme désigne les jeux vidéo accessible uniquement en ligne, sur Internet, doté d'un univers dit persistant (accessible en permanence 24h/24, sept jours sur sept), et pouvant accueillir un grand nombre de joueurs simultanément. traditionnellement quelques milliers de joueurs par serveurs). Il existe différents types de MMOG dont le plus connu est le MMORPG (Jeu de Rôle en ligne massivement multijoueur) dans lequel le joueur doit incarner son personnage, tenir compte de sa personnalité, de ses caractéristiques...

- **Mobs** : Abréviation de Mobile, désignant les créatures mobiles contrôlées par l'intelligence artificielle.
- **Modération** : La modération désigne le fait d'autoriser ou non la diffusion d'un contenu, d'une information sur internet. Lorsque la procédure d'autorisation intervient de manière systématique avant la publication, on parle de *modération a priori*. En revanche, si l'information est publiée puis contrôlée seulement dans un second temps, on parlera de *modération a posteriori*.
- **MUD (Multi User Dungeon)** : les MUD sont les premiers jeux de rôle en ligne permettant aux joueurs d'interagir uniquement par texte, sans environnement ni représentation graphique.
- **Next gen** : Terme désignant les consoles dites nouvelles générations que sont la Xbox 360, la Wii ou encore la PS3. Ces consoles disposent de capacités étendues de jeu en ligne.
- **PEGI** : Pan European Game Information. Terme désignant la signalétique des jeux vidéo mise en place au niveau européen par l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe).
- **PNJ/PJ (NPC/PC)**: Le terme PNJ (Personnage Non Joueur) désigne les personnages contrôlés par le serveur. A l'inverse le terme PJ (Personnage Joueur) désigne les personnages contrôlés ou contrôlables par un joueur. Il est souvent fait référence aux termes anglosaxons de NPC (Non Playing Character) ou PC (Playing Character) pour désigner respectivement les PNJ et les PJ.
- **Pro gamer** : terme désignant les joueurs professionnels. Certains parviennent à gagner leur vie en participant à des compétitions de jeu vidéo, notamment en Corée du Sud où le sport électronique est très apprécié.
- **Robots ou « bots »** : désigne des programmes informatiques spécialement développés pour simuler des joueurs humains et récolter des objets ou de l'argent dans le cadre du jeu. Les robots sont également utilisés dans certains jeux pour automatiser certaines tâches fastidieuses comme suivre le cours des matières premières échangées dans l'univers du jeu par exemple.
- **Roleplay** : Terme désignant l'activité de « jeu de rôle » qui consiste à incarner son personnage dans le cadre du jeu en tenant compte de sa personnalité, de ses caractéristiques, de ses origines...
- **Sequel** : désigne la suite d'un titre ou d'un jeu particulier. Resident evil par exemple a connu plusieurs *sequel* différents selon les plateformes (Resident evil 2, 3 et 4, Resident evil Code veronica...)
- **Serious games** : se dit d'un jeu qui combine les aspects ludiques du jeu vidéo avec un objectif de type pédagogique, ou de formation.
- **Teamspeak** : logiciel propriétaire de chat vocal particulièrement utilisé par les joueurs en ligne afin de communiquer vocalement durant les parties et d'élaborer des stratégies en temps réel.
- **Wargames** : littéralement "Jeu de Guerre". Les wargames sont des jeux de plateau dont le but est de reconstituer des batailles réelles ou imaginaires à l'aide de figurines.