



LA LETTRE

N°89 • PRINTEMPS 2026

FRANCE

OPPOSITIONS

◆ ELLE

Par une décision du 7 janvier 2026, l'INPI a refusé à l'enregistrement la demande de marque **Elle.s architecte** déposée en classe 42, sur le fondement des marques antérieures **ELLE**, notamment enregistrées en classe 42 pour des services identiques (« *architecture ; décoration intérieure* »).

L'INPI relève que le terme « *architecte* » n'est pas apte à retenir l'attention du consommateur à titre de marque dès lors qu'il est descriptif des services en cause.

Les signes ont donc en commun le terme « elle(s) », distinctif et dominant au sein des marques en présence, leur conférant de grandes ressemblances visuelles, phonétiques et conceptuelles.

Dès lors, l'INPI reconnaît l'opposition justifiée et refuse totalement la demande de marque à l'enregistrement.

◆ UP SKILLS

Par une décision du 17 février 2026, l'INPI a refusé à l'enregistrement la demande de marque **UpperSkills**, déposée en classe 41, à la suite de l'opposition formée par la société Ergalis, sur le fondement de sa marque **UP SKILLS**, enregistrée notamment en classe 41, pour des services identiques ou similaires.

L'INPI retient que les signes ont en commun l'association de termes anglais proches (UPPER, pour le signe contesté et UP pour la marque antérieure) avec un terme anglais SKILLS aisément compris comme signifiant « *compétence* » en langue française.

Dès lors, l'INPI refuse totalement la demande de marque à l'enregistrement.

◆ COCO

Par une décision du 7 janvier 2026, l'INPI a refusé à l'enregistrement la demande de marque **BRILLE COCO** déposée en classe 14, sur le fondement de la marque **COCO** de la société Chanel, notamment

enregistrée en classe 14, pour des produits identiques (« *bijouterie* »).

L'INPI relève que la différence entre les consonnes K et C, respectivement au sein du signe contesté et de la marque antérieure, n'est pas de nature à exclure leur perception globale très proche, dès lors que cette différence n'a aucune incidence phonétique, les signes restant marqués par la répétition de la même syllabe.

Le terme **BRILLE** quant à lui apparaît faiblement distinctif, renvoyant à une caractéristique des produits de bijouterie en cause, à savoir leur brillance.

Ainsi, l'INPI conclut à l'existence d'un risque de confusion entre les signes et fait droit à l'opposition de la société Chanel.

◆ KIABI

Le 6 janvier 2026, l'INPI a reconnu partiellement justifiée l'opposition formée par la société Bunsha sur le fondement de sa marque **KIABI**, à l'encontre de la demande de marque **KIBY**, toutes deux visant des produits partiellement identiques ou similaires en classe 9.

L'INPI retient que si les signes diffèrent par la présence de la lettre A dans le signe contesté, ainsi que par la substitution, à la lettre finale I de la marque antérieure, de la lettre Y, ces différences n'altèrent pas la perception globale très proche des signes. L'INPI relève que ces derniers conservent une longueur proche et restent marqués par la même séquence de lettres d'attaque KI-, particulièrement remarquable en français, et la lettre B, ainsi que par des sonorités d'attaque et finales identiques. L'INPI refuse la demande de marque à l'enregistrement pour les produits jugés identiques ou similaires.

DÉCHÉANCE

◆ ABUS DE DROIT DEVANT L'INPI

Par une décision du 31 mars 2026, l'INPI rappelle qu'une action en déchéance pour défaut d'usage sérieux peut dégénérer en abus de droit si celle-ci relève d'une faute du demandeur, cherchant, soit à détourner le droit de sa finalité, soit à nuire à autrui.

En l'espèce, deux actions en déchéance à l'encontre de la marque française **GOURMAND** de la société Nova avait été initiées successivement, la première au nom de la société Alsace Lait et la seconde par son Conseil en Propriété Industrielle.

La première action avait été déclarée irrecevable, comme ayant été initiée alors qu'une action en contrefaçon de la marque **GOURMAND** était pendante devant le Tribunal Judiciaire de Lille, entre les sociétés Nova et Alsace Lait.

Dans le cadre de la seconde action, l'INPI relève qu'il ressort de la chronologie des faits que la société Alsace Lait a tenté de contourner les règles de compétence en déposant une nouvelle demande en déchéance par le biais de son CPI.

L'action est donc déclarée irrecevable pour abus de droit.

JURISPRUDENCE

◆ DÉPÔT FRAUDULEUX

Par une décision du 19 décembre 2025, la Cour d'appel de Paris rappelle que même si un déposant de marque n'est pas tenu, à la date de dépôt de sa marque, de connaître l'usage qu'il en fera (celui-ci disposant de cinq ans pour entamer un usage effectif), il doit cependant avoir l'intention de l'utiliser. À défaut, son dépôt est susceptible d'être considéré comme réalisé de mauvaise foi.

Dans cette affaire, un ressortissant turc vivant en France avait procédé au dépôt de la marque française **TOGG** notamment en classes 3 (lessives, cosmétiques) et 25 (vêtements), trois jours après le lancement très médiatisé de la marque éponyme en Turquie, par la société TOGG, premier constructeur automobile turc.

La société TOGG avait dans un premier temps formé opposition à l'encontre de cette marque. L'opposition avait été rejetée, au regard des différences entre les produits et services considérés.

TOGG a ensuite agi en nullité de la marque litigieuse, sur le fondement de la fraude. Par une première décision du 4 mars 2024, l'INPI a considéré que même si le déposant avait connaissance, au jour du dépôt de la

marque antérieure TOGG, de l'usage par la société TOGG des signes TOGG, sa mauvaise foi n'était toutefois pas caractérisée.

La Cour d'appel, saisie par la société TOGG, note quant à elle que le déposant n'avait pas d'autre logique commerciale que de revendre la marque **TOGG** à la société TOGG et nourrissait des intentions parasitaires de la renommée de la marque de cette dernière, connue des ressortissants turcs en France ou des français possédant des liens avec ce pays.

En conséquence, la mauvaise foi est caractérisée et la nullité de la marque est prononcée pour les produits visés.

UNION EUROPÉENNE

OPPOSITIONS

◆ MICKEY

Par une décision du 1^{er} décembre 2025, l'EUIPO a accueilli l'opposition formée par la société Disney sur le fondement de



sa marque enregistrée notamment en classe 25, à l'encontre de la demande de marque **MICKEY IS FREE!** déposée en classe 25 pour des produits identiques ou similaires (vêtements).

Le déposant prétendait que son dépôt ne constituait pas un « dérivé » de la marque antérieure mais faisait uniquement référence au fait que le personnage de Mickey était tombé dans le domaine public du marché américain le 1^{er} janvier 2024.

L'EUIPO n'a pas accueilli cet argument et a au contraire jugé qu'il existait des similitudes visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les signes, du fait de la présence de l'élément verbal **MICKEY** au sein des deux signes en présence.

En conséquence, la demande de marque objet de l'opposition a été rejetée.

◆ PETRUS

Par trois décisions des 2 et 17 février 2026, la Division d'opposition de l'EUIPO a accueilli les trois oppositions formées à l'encontre des demandes de marques



déposées notamment en classe 29 pour des produits alimentaires, sur le fondement de la renommée de la marque **PETRUS** de la société Petrus, pour les « vins » en classe 33.

C'est sans surprise que l'EUIPO a reconnu la renommée de la marque antérieure pour les « vins ».

L'opposante devait encore rapporter la preuve qu'un lien serait fait entre les signes, malgré les différences entre les produits de la classe 29 (poissons, fruits de mer, œufs de poissons) et les produits fondant la renommée (classe 33).

L'office retient à ce titre qu'il « *paraît évident* » que le consommateur dégustant des produits de la marque contestée fera le lien avec la marque antérieure, pensant que ceux-ci ont été particulièrement choisis pour être dégustés avec le vin de l'opposante.

En conséquence, les oppositions sont accueillies dans leur intégralité et les marques opposées rejetées à l'enregistrement pour les produits de la classe 29.

◆ MARC JACOBS

Par une décision du 30 avril 2026, la Division d'opposition de l'EUIPO a accueilli l'opposition formée à l'encontre de la demande de marque **Makcr Joacbv** déposée en classe 18, sur le fondement de la renommée de la marque **MARC JACOBS** de la société Marc Jacobs Trademarks, visant des produits des classes 3, 9, 14, 18 et 35.

L'EUIPO a reconnu la renommée de la marque antérieure pour les « sacs » en classe 18, précisant que cette reconnaissance partielle était suffisante en l'espèce.

L'office retient que le signe contesté se compose de deux éléments verbaux distincts, qui n'ont aucune signification apparente dans aucune langue européenne. Toutefois, il ne saurait être exclu qu'au moins une partie du public concerné puisse percevoir les termes « Makcr » et « Joacbv » comme une déformation de mots ou de noms qui lui sont familiers (notamment le prénom « Marc » - ou son équivalent « Mark » - et le nom de famille « Jacobs »).

Ainsi, cette partie du public pourrait instinctivement réorganiser les lettres lors de la lecture du signe contesté et percevoir le signe « Makcr Joacbv » comme une version déformée de Marc Jacobs.

En conséquence, l'opposition est accueillie dans son intégralité.

REFUS D'ENREGISTREMENT

◆ « BULLE » DES AIR MAX

La société Nike Innovate C.V. a tenté d'enregistrer la marque de position



, correspondant à une « bulle » (élément figuratif allongé sur la face arrière

de la semelle et s'étendant le long de la voûte plantaire) en classe 24.

Par une première décision du 15 avril 2025, la division d'examen de l'EUIPO a refusé cette demande d'enregistrement, considérant que la « bulle » ne pouvait être dissociée de la forme des chaussures et que le public pertinent ne perçoit pas nécessairement une marque de forme consistant en l'apparence du produit lui-même de la même manière qu'il perçoit une marque verbale, une marque figurative ou une marque de forme qui ne possède pas une telle apparence. Ainsi, si le public est habitué à reconnaître instantanément ces dernières marques comme des signes identifiant un produit, il ne le fera pas nécessairement lorsque le signe est indissociable de l'apparence du produit lui-même.

Devant la Chambre de recours de l'EUIPO, la société Nike Innovate C.V. a tenté de revendiquer l'acquisition du caractère distinctif par l'usage de son signe.

Toutefois, par une décision du 9 février 2026, l'EUIPO a confirmé sa première décision, jugeant que les preuves du déposant à ce titre pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne étaient insuffisantes et que la « bulle » était purement décorative. La demande d'enregistrement a donc été refusée.

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN CHIFFRES DANS L'UE

◆ STATISTIQUES MARQUES 2025

En 2025, 196974 demandes de marques européennes ont été déposées à l'EUIPO, soit 9,11% de plus qu'en 2024. La France arrive en 6^{ème} position des pays déposants avec 9182 demandes.

◆ STATISTIQUES DESSINS & MODÈLES 2025

L'EUIPO a connu en 2025 une augmentation de 6% du nombre de dessins & modèles déposés avec 110434 demandes.

INTERNATIONAL

◆ SYSTÈME DE MADRID

À compter du 15 mars 2026, Grenade adhère au Protocole de Madrid relatif à l'enregistrement international des marques et devient ainsi le 116ème État membre.

Il est donc désormais possible de désigner la Grenade dans le cadre d'une marque dite « internationale ».