

Le droit des marques de l'Union

Développements 2025 AROPI

5/02/2026



AFFAIRES INSTITUTIONNELLES

Médiation

- 2 juin 2025: médiation couvre la procédure d'opposition

Pratiques communes

- 12 mars 2025: PC 15 Comparaison des produits et services: traitement des termes manquant de clarté et de précision et interprétation commune des critères de l'arrêt Canon et d'autres facteurs
- On ne peut écarter les termes imprécis de la comparaison des produits
- La marque ne peut être invalidée
- Interprétation restrictive des termes imprécis

Pratiques communes

- EUIPO, 8 novembre 2025
- Pratique commune PC16 – Signes décrivant l'objet des produits et/ou services
- Pratique commune PC 17 – Caractère distinctif des slogans

Pratiques communes

- Pratique commune PC16 – Signes décrivant l'objet des produits et/ou services
- Objet – matière – Contenu thématique au sens de 7(1)(c) RMUE
- « bandes vidéo préenregistrées, disques compacts (CD), disques laser (DL), disques numériques polyvalents (DVD) et logiciels, publications et autres supports d'information, des œuvres audiovisuelles, des logiciels en classe 9 , des livres en classe 16 , des jeux en classe 28 , de l'organisation de foires commerciales en classe 35 ou de services de divertissement et de formation en classe 41 .

Pratiques communes

- Pratique commune PC16 – Signes décrivant l'objet des produits et/ou services
- Objet – matière – Contenu thématique au sens de 7(1)(c) RMUE
- « bandes vidéo préenregistrées, disques compacts (CD), disques laser (DL), disques numériques polyvalents (DVD) et logiciels, publications et autres supports d'information, des œuvres audiovisuelles, des logiciels en classe 9 , des livres en classe 16 , des jeux en classe 28 , de l'organisation de foires commerciales en classe 35 ou de services de divertissement et de formation en classe 41 .

Pratiques communes

- Existence d'un lien direct et immédiat entre la signification du signe et le sujet des produits et/ou services pour lesquels la protection est demandée
- Ex: 06/02/2013, T-412/11, Transcendental Meditation, EU:T:2013:62; 06/02/2013, T-426/11, Méditation Transcendantale, EU:T:2013:63

Pratiques communes

- Pratique commune PC 17 – Caractère distinctif des slogans
- Un slogan peut notamment être qualifié de distinctif lorsqu'il se prête à **plusieurs interprétations**, mobilise **un jeu de mots** ou **introduit un élément de surprise ou d'intrigue conceptuelle**, de manière à se révéler **imaginatif, inattendu ou stimulant** pour le public. Le caractère distinctif peut également résulter d'un certain degré **d'originalité ou de résonance**, ainsi que de sa capacité à provoquer, dans l'esprit du public pertinent, **un processus cognitif ou un effort d'interprétation**. Enfin, l'emploi de **structures syntaxiques atypiques ou de procédés linguistiques et stylistiques, tels que l'allitération, la métaphore, la rime ou le paradoxe, constitue un indice supplémentaire de distinctivité du slogan**. La PC n° 17 ajoute qu'un slogan véhiculant des **informations vagues** sur les produits et services demeure distinctif dès lors qu'il est peu probable que le consommateur s'interroge sur ses différentes fonctions potentielles.

Pratiques communes

- Slogans 2025

Crave no more, TUE, 24 sept. 2025, aff. T-33/25,
ECLI:EU:T:2025:886, Quality First GmbH c/ EUIPO.

Step in and go, TUE, 7 avr. 2025, aff. T-81/24,
ECLI:EU:T:2025:389, Skechers USA, Inc. II c/ EUIPO.

Go Hands Free, TUE, 7 avr. 2025, aff. T-80/24,
ECLI:EU:T:2025:390, Skechers USA, Inc. II C/ EUIPO.

€\$ We Think for You, TUE, 8 janv. 2025, aff. T-20/24,
ECLI:EU:T:2025:2, Cinkciarz.pl sp. z o.o. c/ EUIPO.

More nutrition TUE, 5 févr. 2025, aff. T-219/24,
ECLI:EU:T:2025:128, Quality First GmbH c/ EUIPO



MOTIFS ABSOLUS

Connaissance du latin

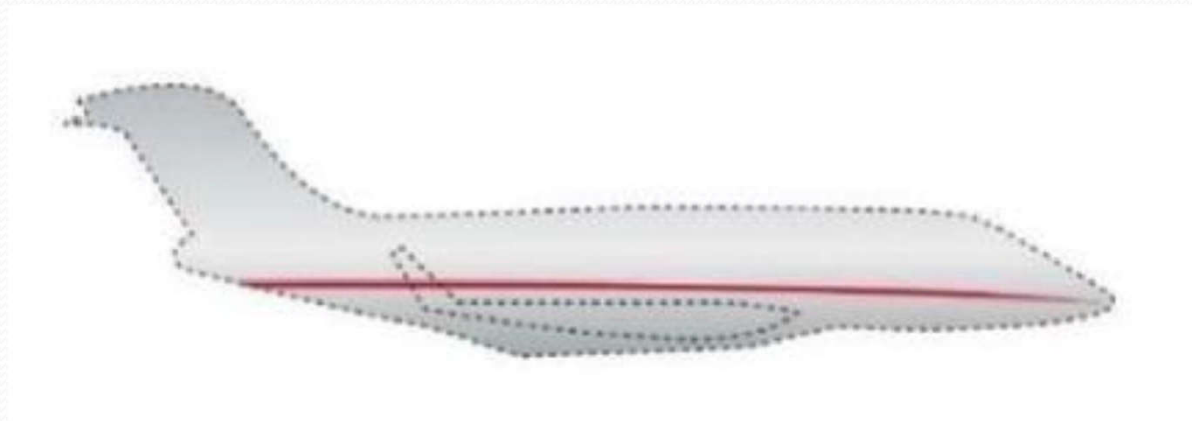
- TUE, 9 avril 2025, aff. T-1153/23, ECLI:EU:T:2025:377
- Marque Vitae
- Jpce Garum: TUE + Cass com: non
- Il est notoire que les professionnels de la santé possèdent une connaissance du latin, pt. 27
- Bona fide? Novum?

Connaissance du vocabulaire anglais de base

- • TUE, 14 mai 2025, , aff. T-1154/23, ECLI:EU:T:2025:487
, Taxolutions BV c/ EUIPO
- TUE, 14 mai 2025, aff. T-332/24, ECLI:EU:T:2025:489
, Karneolis LTD c/ EUIPO, pts 40, 41-45
- 45 Or, d'une part, il est constant que les mots « swipe » et « kinky » n'existent pas en langue italienne et, comme cela a été constaté par la chambre de recours au point 43 de la décision attaquée, ne ressemblent pas à leurs équivalents dans cette langue. Lesdits mots ne constituent pas non plus de mots de base de la langue anglaise. En effet, ainsi qu'il a été constaté par la chambre de recours aux points 44 et 51 de la décision attaquée, ils ne sont pas classés, par les dictionnaires visés aux points **40 et 41 ci-dessus, dans la catégorie A1/A2** correspondant au niveau de base de l'anglais conformément au **cadre européen commun de référence pour les langues (CECR)**.

Caractère distinctif

- TUE, 5 fév. 2025, aff. T-195/24, EU:T:2025:134, VistaJet ltd. c/ EUIPO: marque de position

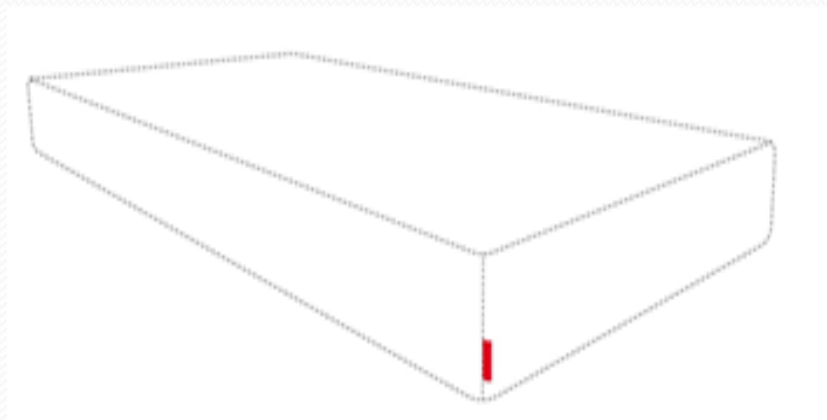


Caractère distinctif

- Simplicité excessive et constitué[es] d'une figure géométrique de base (pt.25)
- Perception du consommateur?

Caractère distinctif

- TUE, 29 janv. 2025, aff T 147/24, EU:T:2025:107, Doorinn GmbH c/ EUIPO: marque de position pour des matelas



Caractère distinctif

- Mise en œuvre du critère de la « divergence significative
- « la forme rectangulaire de l'étiquette correspond à une **forme géométrique de base** et que « les couleurs et leurs combinaisons abstraites ne peuvent se voir reconnaître un caractère distinctif intrinsèque que dans des **circonstances exceptionnelles** »

Caractère distinctif: combinaison de couleurs

- TUE, 11 juin 2025, , aff. T-38/24, ECLI:EU:T:2025:578 , OMV AG c/ EUIPO



produits chimiques, combustibles ...

- 48, 49

Caractère distinctif: combinaison de couleurs

- la couleur verte est une couleur de base qui représente l'écologie et la protection de l'environnement et qui, dès lors, peut faire référence aux caractéristiques écologiques d'un produit ou d'un service
- la couleur bleue, est celle de l'océan et du ciel et qu'il était notoirement connu qu'elle était utilisée pour distinguer les produits qui respectent l'environnement
- Pour des produits chimiques??

Caractère distinctif: marque sonore

- TUE, 10 sept. 2025, aff. T-288/24, EU:T:2025:847, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) c/ EUIPO
- <http://euipo.europa.eu/trademark/sound/EM500000018849003>

Caractère distinctif: marque sonore

Les habitudes dans le secteur du transport de passagers ont évolué

L'absence de fonctionnalité du signe: avertissement précédent une annonce (jpce pchitt)

Une marque sonore d'une durée très brève peut néanmoins présenter un caractère prégnant (changement de paradigme cf Pling Pling)

Caractère distinctif: marque figurative

TUE, 16 juill. 2025, aff T-215/24, EU:T:2025:733, Rigo Trading SA c/ EUIPO

Classe 25 et 28 notamment



Caractère distinctif: marque figurative

Figure géométrique de base ?

Extension critiquable du concept?

Marque descriptive

- TUE, 10 septembre 2025, aff. T-444/24, ECLI:EU:T:2025:861, Montres Tudor SA c/ EUIPO
- « 1926 »: montres et bijoux ?

Marque descriptive

- TUE, 10 septembre 2025, aff. T-444/24, ECLI:EU:T:2025:861, Montres Tudor SA c/ EUIPO
- « 1926 »: montres et bijoux ?
- Oui
- Année de fondation
- Tradition, pérennité des produits
- Année de conception
- Expérience, de savoir-faire, de compétence, constitue une qualité désirable et recherchée par les consommateurs
- L'utilisation d'une année ancienne constitue également une indication de la durabilité du produit (pt. 38).

Mauvaise foi: Forclusion par tolérance

CJUE, 10 juillet 2025, aff. C-322/24, ECLI:EU:C:2025:556
Sánchez Romero Carvajal Jabugo S.A.U. c/Embutidos
Monells S.A.

Mise en demeure en mars 2017

Action en nullité / mauvaise foi: nov. 2021

Forclusion par tolérance? Non ne joue que pour un dépôt de
bonne foi pt. 39

Action en nullité fondée sur un motif absolu?



MOTIFS RELATIFS

Usage serieux: altération?

- TUE, 19 mars 2025, aff. T-172/24, ECLI:EU:T:2025:313
Asaş Alüminyum Sanayi ve Ticaret A.S. c/EUIPO



Usage sérieux: altération?

- Non: éléments négligeables - les signes sont globalement équivalents

Les couleurs ajoutées en l'espèce le noir, le bleu, le vert et le gris ne présentent pas un caractère original, et sont donc dépourvues de caractère distinctif

Usage sérieux: notion de sous-catégories

- TUE, 9 juillet 2025, aff. T-144/24, ECLI:EU:T:2025:700
Bouwbenodigdheden Hoogeveen BV c/ EUIPO
- La notion de sous-catégorie peut transcender plusieurs classes en fonction de leur objectif et de leur utilisation prévue
- Enregistrement pour des « Matériaux de construction métalliques » en classe 6 et des « Matériaux de construction non métalliques, y compris des bouches d'aération » en classe 19.
- Preuve pour des matériaux en classe 6 et non en classe 19

Notion de sous-catégorie

- les hottes d'aération métalliques et non métalliques, pour lesquelles la marque contestée est enregistrée, remplissent la même fonction et poursuivent la même finalité : empêcher les abeilles et autres nuisibles de pénétrer dans les interstices des structures en briques, tout en assurant leur ventilation
- Alors chaussures en classe 25, orthopédiques en classe 10 et sport en classe 28?

Niveau d'attention

- TUE, 26 mars 2025, aff.T-1090/23, ECLI:EU:T:2025:329
- Shenzhen Starlink Network Technology Co.,Ltd c/ EUIPO
- Le degré d'attention du consommateur ne peut être présumé mais doit faire l'objet d'une preuve spécifique.
- Fait notoire pour des chaussures?

Comparaison conceptuelle

- TUE, 30 avril 2025 aff. T-242/24, ECLI:EU:T:2025:422
Versiontech, Inc. c/ EUIPO
- Lorsque l'une des marques en conflit présente une signification aux yeux du public pertinent et que l'autre en est dépourvue, elles sont conceptuellement différentes.

Comparaison des signes: « devoyellement »

TUE, 24 septembre 2025, aff. T-326/24,
ECLI:EU:T:2025:892, Tamasu Butterfly Europa / EUIPO

Communication internet/twitter

twtr.com SNKRS BRBY Grindr,

Utilisé dans l'industrie du tabac: article 13 de la directive
2014/40: interdiction indication qui « évoque un goût,
une odeur, tout arôme [...] »

Ex: LMN Fresh pour « Lemon Fresh

Activiste néo nazi: « I love Htlr ».

Comparaison des signes:

« devoyellement »

EUIPO, ch. rec., 8 nov. 2023, aff. R 0227/2023-2, adm (fig.) c/ Adam Audio. (oui)

EUIPO, ch. rec., 12 nov. 2025, aff. R 0073/2025-4, Thatchers Ambr c/ Ambar et al. (oui)

UKIPO: Rlx et rolex (non)

TUE: « Btfy » comme l'abréviation du mot « butterfly » (non)

« devoyellement »: fait notoire?

Comparaison des signes: marque figurative (Acte 1)

Pt 56: oui, les chiens appartiennent à une race particulière, à savoir le teckel

Pt. 57 souvenir imparfait

Pt. 58: similitude visuelle faible

Pt. 71: similitude conceptuelle élevée

Protection d'un genre? D'une idée?



Théorie de la neutralisation



Article 8(5) RMUE

Obligation de déterminer avec précision le degré de renommée de la marque antérieure

- TUE, 24 oct. 2025, aff. T-491/24, ECLI:EU:T:2025:976, Puma SE c/ EUIPO
- Le juge ou le décideur doit se prononcer définitivement sur le degré de renommée de la marque antérieure
- Impact quant à la preuve du préjudice

Dissimilarité des produits ou des services

- T-565/24 Itron v EUIPO, EU:T:2025:997, paras 43-50 (Itron / Itron)

46. [...] il convient de rappeler que, conformément à la jurisprudence, la dissemblance entre les produits et les services en cause n'est pas un facteur suffisant pour exclure l'établissement par le public pertinent d'un lien entre les marques en conflit

Dissimilarité des produits ou des services

- Mais ...

TUE, aff. T-425/24,, Ffauf Italia SpA c/ EUIPO, Zara vs pastaZara

Vêtements et pâtes alimentaires

85 À cet égard, il y a lieu de rappeler que, si l'existence d'une similitude entre les produits et les services désignés par les marques en conflit ne constitue pas une condition d'application du motif relatif de refus prévu à l'article 8, paragraphe 5, du règlement no 40/94, la nature et le degré de proximité des produits ou des services concernés constituent des facteurs pertinents afin d'apprécier l'existence d'un lien entre ces marques

Le rôle du caractère distinctif inhérent

- T-565/24 Itron v EUIPO, EU:T:2025:997, paras 43-50 (Itron / Itron)
- 48 Or, la chambre de recours aurait dû examiner le caractère unique ou essentiellement unique de la marque renommée qui constituait un facteur pertinent en l'espèce, dans la mesure où l'aptitude d'une marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque et, partant, son caractère distinctif sont d'autant plus forts que cette marque est unique, c'est-à-dire que le mot dont elle est constituée n'a été utilisé par qui que ce soit pour quelque produit ou service que ce soit, hormis par le titulaire de cette marque pour les produits et services qu'il commercialise

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- TUE, 26 juin 2025, aff. T-T-239/23, CIVC c/ EUIPO
- Nero champagne: « Vins conformes au cahier des charges de l'appellation d'origine protégée "Champagne" »
- Pratique de l'EUIPO

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- Interdiction de principe: non

« 31 Il résulte de cette disposition que celle-ci n'interdit pas, par principe, qu'une marque puisse contenir ou consister en une AOP. Au contraire, il en découle qu'une marque contenant ou consistant en une AOP peut être enregistrée sous réserve de certaines conditions, en ce sens que l'enregistrement d'une telle marque est refusé ou annulé uniquement dans deux hypothèses, à savoir, premièrement, si l'AOP n'est pas conforme au cahier des charges du produit concerné ou, deuxièmement, si son utilisation relève de l'article 103, paragraphe 2, du règlement no 1308/2013 et concerne un produit relevant d'une des catégories répertoriées à l'annexe VII, partie II, de ce règlement.

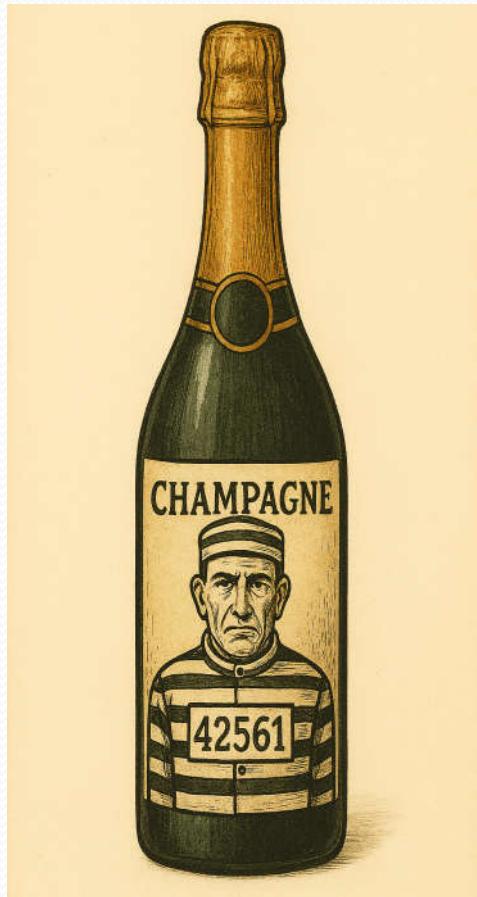
Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- Exploitation de la « réputation » pour des produits conformes au cahier des charges: ne peut être exclu
- Présomption de conformité réfragable

« 51 Ainsi, il ne saurait être exclu ab initio que la marque demandée puisse exploiter la réputation de l'AOP au sens de l'article 103, paragraphe 2), sous a), ii), du règlement no 1308/2013, lorsque les produits ou les services qu'elle vise sont conformes au cahier des charges »

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

« Sex, drugs and champagne »



Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- Evocation + indication fautive ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit + toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit: pas de présomption de conformité
- Il s'ensuit que le simple fait qu'une marque contenant une AOP limite son enregistrement à des produits conformes au cahier des charges ainsi qu'à des services se référant à de tels produits ne fait pas par lui-même obstacle à l'application des motifs de refus ou d'annulation prévus à l'article 103, paragraphe 2, sous a), ii), et sous b) à d), du règlement no 1308/2013.

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- Consommateur induit en erreur?
- Possible: cépage italien incluant le mot nero: « Nero d'Avola » ou « Nero Buono » par. 81
- Ou couleur du vin: par. 82-83 nouvelle variété de champagne

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE


- Illustration: 06/10/2025, R1761/2022-5 MARQUÉS DE LA MANCHA / LA MANCHA DENOMINACION DE ORIGEN (fig.) et al.
- MARQUÉS DE LA MANCHA vs LA MANCHA pour des vins conformes
- Evocation: oui
- 124

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- 09/09/2025, 1119/2022-2 VEGA DEL OBISPO BIO Jaén PRODUCTOS ECOLÓGICOS (fig.): huile d'olives conforme au cahier des charges
- Presomption n'a pas été réfutée
- Pas de preuve au dossier de l'exploitation de la réputation

- 07/10/2025, R 0590/2025 1, CHANDON CHANT DES CIGALES (fig.) / cigales (fig.) et al.



- 
- 07/10/2025, R 0590/2025 1, **CHANDON CHANT DES CIGALES** (fig.) / cigales (fig.) et al.
 - IG PDO-ES-A0622: Cigales pour des vins
 - Une IG n'est pas par définition « réputée » par 42
 - Le mot cigale « does not go unnoticed » par. 56
 - « chant des » sera perçu comme un jeu de mots par. 57
 - L'usage du mot « cigales » ne relève pas du hasard(par. 61).

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- 24/09/2025, T-406/24, *PriSecco / Prosecco*, EU:T:2025:893, § 43 (affaire R 1454/2022-5)
- Dem. Nullité marque PriSecco pour des Cocktails non alcoolisés
- Evocation: 38 Il convient de rappeler, tout d'abord, que les agissements qui relèvent du champ d'application de l'article 103, paragraphe 2, sous b), du règlement no 1308/2013 n'utilisent ni directement ni indirectement la dénomination protégée elle-même, mais la suggèrent d'une manière telle que le consommateur est amené à établir un lien suffisant de proximité avec cette dénomination

Conflit IG/Marques: art. 8(6) RMUE

- 39 La Cour a précisé que le lien entre le signe contesté et le produit dont la dénomination est protégée doit être suffisamment univoque et direct de sorte qu'une simple association avec l'appellation d'origine protégée ou avec la zone géographique y afférente ne saurait être retenue
- 43 lorsque le consommateur était confronté à la marque contestée PriSecco, l'image qui lui venait directement à l'esprit était celle des produits couverts par l'AOP Prosecco
- + 44, 45, 48 forte similarité des signes

A venir

- CJUE: parodie des marques affaire IKEA
- Programme parti politique: IKEA-PLAN – Immigratie Kan Echt Anders » (« Plan-IKEA – l’immigration peut vraiment changer »)



A venir

- Concl. AG Szpunar 13/11/2025, C-298/23, Inter IKEA Systems, EU:C:2025:886
- Juste motif et droits fondamentaux : notion de « juste motif » doit servir de mécanisme pour satisfaire à l'exigence de protection des droits fondamentaux
- Mais... Le titulaire d'une marque renommée ne saurait se voir contraint, en vertu d'un « juste motif », de tolérer, en l'absence d'autre justification valable, l'usage par un tiers d'un signe identique ou similaire à sa marque lorsque la contribution éventuelle de celle-ci au débat d'intérêt public ne l'emporte pas sur le fait que cet usage doit être appréhendé comme une tentative de se placer dans le sillage d'une marque renommée afin de diffuser et de promouvoir un programme politique. Tel est le cas lorsque ce programme n'évoque pas de questions relatives à cette marque, à son titulaire ou aux produits ou services de celui-ci.



MERCI!

