

L'OBSERVATOIRE DE L'IP

La lettre mensuelle dédiée à vos actifs immatériels - Propriété Intellectuelle & Innovation

- Février 2026 -

ALTIJ vous accompagne pour structurer vos projets d'IA

et pour organiser sa gouvernance, afin d'assurer un déploiement conforme et efficace.

L'ÉDITO

2026 s'ouvre sous le sceau de l'innovation, avec un double enjeu en Propriété intellectuelle.

Faire face à l'accélération du contentieux et à la pression réglementaire autour de l'IA : Protection des droits d'auteur, maîtrise des données d'entraînement, transparence, ajustement des pratiques face à l'évolution régulière des CGU des principales LLM grand public. Prendre le train de l'innovation pour s'ancrer dans la chaîne de valeur : plus que jamais, la propriété intellectuelle joue un rôle majeur comme levier de compétitivité.

Le « World Intellectual Property Report 2026 », publié par l'OMPI, fait état de grandes inégalités de partage des avantages tirés de l'innovation. Le constat est sans appel : les entreprises qui se distinguent sont celles qui utilisent leur potentiel innovation c'est également la clé d'accès aux dispositifs de financement proposés par l'INPI, l'EU IPO, la BPI, les Régions, etc.

ALTIJ vous accompagne pour structurer le financement de votre stratégie IP.

OMPI, World IP Report 2026 + ALTIJ, Financements 2026

Droit d'auteur et IA générative : la gouvernance des données ou rien.

Les grands litiges sur ce thème, notamment américains et largement commentés, structurent un nouveau paradigme à l'échelle internationale.

Le fair use appliqué à l'IA générative : une défense de plus en plus contestée

Le fair-use en matière d'IA tu oublieras : Le rapport « Generative AI Training » du Copyright Office américain consacre le rejet d'une approche « fair use » des datasets d'entraînement : la constitution de ces datasets à partir d'œuvres protégées met en jeu le droit de reproduction qui ne saurait s'analyser en un « fair-use » d'une œuvre protégée par le droit d'auteur, en tenant compte de quatre facteurs principaux : le but et la nature de l'utilisation, la nature des œuvres en cause, le montant et la substance de la partie utilisée par rapport à l'œuvre protégée dans son ensemble et l'effet de cette utilisation sur le marché potentiel ou la valeur de l'œuvre protégée.

Les conséquences économiques de l'entraînement de l'IA sur des œuvres protégées

Tenant compte de ce 4ème facteur, il constate que l'entraînement de l'IA sur des œuvres protégées peut emporter — voire emporte déjà — des conséquences économiques substantielles (ventes perdues, opportunités de licence manquées, dilution de valeur marchande dans un flot de contenus générés par l'IA, etc.).

Transparence des datasets et obligations juridiques liées à l'intelligence artificielle

En toute transparence tu prompteras : la pression réglementaire et les propositions législatives (ex : le clear ACT) convergent vers un objectif commun, le renforcement des obligations de transparence dans l'utilisation de l'IA. Notification préalable, déclaration des corpus utilisés, registres des datasets d'entraînement... la gouvernance de l'IA doit se structurer pour générer un nouveau levier de valorisation des entreprises.

L'intelligence artificielle devient donc un axe fort de compétitivité, pour autant que son déploiement soit structuré, maîtrisé, critiqué et documenté.

Copyright Office, Generative AI Training Report

BREVET ET IA

• Vers une brevetabilité du logiciel ?

Une décision de la cour suprême britannique, ce mercredi 11 février, vient rebattre les cartes du droit de la propriété intellectuelle, en approuvant la brevetabilité d'un réseau neuronal artificiel, à savoir un type d'Intelligence artificielle capable d'apprentissage automatique.

Programmes informatiques et brevets : la position des offices de propriété intellectuelle

Demande de brevet initialement refusée par l'Office britannique, au motif que l'invention en cause relève d'un « programme pour ordinateur en tant que tel », la Cour suprême a adopté une approche plus souple, alignée sur les pratiques de l'Office européen des brevets (OEB), en considérant que de tels programmes informatiques impliquant l'IA ne doivent pas systématiquement être exclus de la brevetabilité pour autant qu'ils produisent une contribution technique identifiable et un support matériel pour être mis en œuvre.

Intelligence artificielle et brevet : la condition de l'inventeur humain

Décision largement saluée, en ce qu'elle encourage la brevetabilité des innovations en matière d'intelligence artificielle, et qu'elle en redessine les contours s'agissant des inventions reposant sur une méthode et sur un programme informatique mettant en œuvre de l'IA, pour autant que l'inven-

teur soit une personne physique (voir en ce sens l'affaire THALER : l'Office, comme les juridictions d'appel, ont refusé la brevetabilité d'une invention dont l'inventeur identifié serait une IA).

Quel impact pour les brevets logiciels et les innovations en IA ?

Difficile de tirer des conclusions hâtives, mais cette décision pourrait avoir un fort impact sur toutes les demandes de brevets portant sur des logiciels, embarquant ou non de l'IA. En fonction du positionnement des autres Offices et des juridictions, cette nouvelle donne pourrait faire évoluer les stratégies des entreprises, qui devront s'interroger sur l'intérêt à protéger les briques IA en Europe (algorithmes appliqués, architecture des modèles, systèmes intégrés, etc.), si cette nouvelle voie se confirme, créant par la même de nouvelles opportunités de valorisation de l'IP.

Il est donc nécessaire d'anticiper l'éventuelle demande de brevet, en structurant le secret au sein de l'entreprise, au risque de détruire la structure essentielle de nouveauté de l'invention. ALTIJ vous accompagne.

UKSC, Emotional Perception AI, 11 fév. 2026

■ L'amour à l'honneur

Le vocable romantique peut constituer un signe distinctif au sens du droit des marques, en fonction des produits et services identifiés et pour autant que l'utilisation de ces mots de l'Amour ne soit pas utilisée à des fins uniquement décoratives.

Une jurisprudence favorable à CARTIER pour son bracelet LOVE

La célèbre marque CARTIER a ainsi réussi à obtenir la condamnation d'un bijoutier britannique pour contrefaçon de son bracelet « LOVE », sur le fondement de l'article L713-2 du Code de propriété intellectuelle.

Existence des droits antérieurs et reproduction à l'identique

Une décision favorable parmi d'autres pour ce géant de la joaillerie de luxe, qui défend ardemment ses signes distinctifs, notamment son célèbre bracelet créé dans les années 70, et protégé par une marque verbale enregistrée en classe 14.

Le tribunal a suivi un raisonnement classique, en constatant l'existence des droits antérieurs, la reproduction à l'identique du signe LOVE enregistré à titre de marque verbale et l'identité des bracelets en cause, nonobstant les écarts de prix.

L'usage du terme LOVE et la perception du consommateur

Le tribunal n'a pas retenu l'argument de la défenderesse, selon lequel le terme LOVE n'était pas utilisé par ses soins à titre de marque, mais seulement comme un message d'humeur ou à destination de la personne recevant le bijou, arguant que

le consommateur d'attention moyenne ne percevra pas ce terme très utilisé dans le secteur de la mode comme une indication d'origine.

Au contraire, le Tribunal a considéré que « contrairement à ce que soutient la défenderesse, le signe Love n'est pas utilisé à titre de message ni de référence, mais pour identifier et individualiser auprès du consommateur une collection de bracelets et remplit ainsi une fonction d'identification de leur origine commerciale ».

Contrefaçon par imitation et risque de confusion

De manière tout aussi stricte, le Tribunal a reconnu la contrefaçon par imitation de la marque figurative « Love » n° 3505018, consacrant l'existence d'un risque de confusion, qui ne saurait être écarté du « fait que les produits n'empruntent pas les mêmes circuits de distribution ou qu'ils n'appartiennent pas à la même gamme de prix et soient de qualité différente ».

Influence de la renommée sur l'appréciation du caractère distinctif

Dans quelle mesure la renommée de CARTIER et de sa gamme produit LOVE a-t-elle influé sur l'appréciation du caractère distinctif de la marque ?

Le tribunal considère que la contrefaçon étant établie, il n'était pas utile de statuer sur l'atteinte à la marque de renommée.

Transfert d'image et protection de la marque antérieure

En pareil cas, l'analyse opérée ne porterait pas sur une simple appréciation d'une reproduction (L713-2) ou d'une imitation et d'un risque de confusion

(L713-3), mais repose sur la caractérisation d'un « transfert d'image », permettant à la marque seconde de tirer indûment profit de la renommée de la marque antérieure opposée.

Caractère distinctif de la marque LOVE et critères d'identification

Ainsi, la marque LOVE se révèle parfaitement distinctive pour désigner des bijoux et apte à distinguer ces produits de joaillerie de CARTIER de ceux d'autres opérateurs : en effet, ce terme n'est pas la désignation obligatoire des produits en cause, ni « la désignation une caractéristique du produit, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ».

Messages affectifs et limites du droit des marques

À l'inverse, l'expression « I LOVE MAMAN » apposée sur un bijou pourrait être considérée comme un simple message affectif, ne portant pas atteinte aux droits antérieurs de la maison de joaillerie.

Choix du signe distinctif et accompagnement juridique

Une appréciation in concreto déterminante dans le choix de votre signe distinctif... de la phase de branding aux recherches d'antériorités, ALTIJ vous accompagne pour sécuriser votre projet et limiter les risques de contestation des tiers.

De la phase de branding aux recherches d'antériorités, ALTIJ vous accompagne pour sécuriser votre projet.

TJ Paris, 5 mars 2025, Cartier c. Goussin Ltd

CYBER MENACES

■ L'ère du faux : une fatalité ?

Face à la montée en puissance des cybermenaces (phishing, sites miroirs, faux profils...) les marques sont particulièrement malmenées sur Internet. Plusieurs mécanismes permettent de s'en prémunir :

L'étape clé, la surveillance automatisée ! Une simple veille empirique ne permet pas de détecter efficacement les atteintes à la marque.

Une défense proactive : signalements et procédures de notification (take down), procédures UDRP et URS, SYRELI, mises en demeure et voies judiciaires. Il est également conseillé d'inscrire sa marque à la Brand Registry d'Amazon pour automatiser les signalements.

À noter : un particulier a récemment enregistré le logo BITCOIN comme marque espagnole et multiplié les signalements sur les plateformes, entraînant des retraits massifs. Les juridictions ont finalement déclaré la marque nulle pour caractère générique — mais dans l'attente, les plateformes continuaient à la traiter comme valide. Quid de la responsabilité du titulaire à l'égard des opérateurs ayant subi un retrait abusif...

CANN, Uniform Rapid Suspension (URS)
<https://www.altij.fr/detail-actualites/ere-du-faux-une-fatalite>

LE SAVIEZ VOUS ?

■ Indication Géographique pour les artisans européens

Depuis le 1er décembre 2025, les artisans européens peuvent enregistrer leur dénomination de produits dans le cadre du nouveau système d'Indication Géographique (IG) pour leurs produits artisanaux.

Ces IG, jusqu'alors réservées aux denrées alimentaires et aux vins, permettent de lier les qualités, la réputation ou les caractéristiques d'un produit au lieu dont il est originaire.

Une belle opportunité à la fois juridique et marketing pour promouvoir votre artisanat !

■ Jean-Charles de Castelbajac : L'imagination au pouvoir

Jusqu'au 23 août 2026, notre belle ville rose accueille une exposition immersive dédiée à Jean-Charles de CASTELBAJAC, « L'imagination au pouvoir » aux Abattoirs — une rétrospective consacrée à ce créateur visionnaire qui « fait du vêtement une œuvre, une armure, un manifeste ».

Le créateur vient d'obtenir une victoire judiciaire importante : la CJUE a confirmé qu'une marque constituée du patronyme

d'un créateur est susceptible de déchéance si son usage risque d'induire le consommateur en erreur, notamment s'il croit que le créateur participe toujours à la conception des produits commercialisés sous son nom.

La marque patronymique peut porter un potentiel marketing fort, mais peut s'avérer désastreuse en cas de cession si elle devient trompeuse sur l'origine des produits.

CJUE, C-168/24, PMJC c. Castelbajac
Expo aux Abattoirs, Toulouse

MARQUE DE RENOMMÉE

■ La marque renommée, une protection illimitée ?

Par principe, la protection d'une marque est limitée par le principe de spécialité. C'est ainsi que coexistent pacifiquement plusieurs marques LOTUS : de la voiture de sport au papier hygiénique. Par dérogation, l'article 8 §5 du règlement (UE) 2017/1001 organise un régime élargi aux marques de renommée. Ce régime suppose : marque enregistrée, degré suffisant de connaissance par le public pertinent, et démonstration d'une atteinte (profit indu ou préjudice).

Le Tribunal de l'UE a récemment rappelé les limites de ce régime : la marque renommée ELLE peut s'opposer à ELLA RESORTS pour les services de soins et beauté (classe 44), mais pas pour la restauration et l'hébergement (classe 43). Cette décision est une donnée essentielle lors du choix de votre signe distinctif : votre marque ne doit pas porter atteinte à des droits antérieurs, y compris au-delà de votre secteur s'agissant des marques de renommée.

TUE, T-246/25, 28 janv. 2026 + TUE, T-565/24, 29 oct. 2025
<https://www.altij.fr/detail-actualites/la-marque-renommee-une-protection-illimitee>

COUP DE CŒUR