Coletânea da Jurisprudência

CONCLUSÕES DO ADVOGADO-GERAL
NICHOLAS EMILIOU
apresentadas em 27 de novembro de 2025[1]

Processo C-412/24

Fauré Le Page Maroquinier SAS,
Fauré Le Page Paris SAS
contra
Goyard ST-Honoré SAS

[pedido de decisão prejudicial apresentado pela Cour de Cassation (Tribunal de Cassação, França)]

«Reenvio prejudicial — Marcas — Diretiva 2008/95/CE — Artigo 3.º — Motivos de recusa ou de nulidade de uma marca — Artigo 3.º, n.º 1, alínea g) — Marcas suscetíveis de induzir em erro — Marcas que mencionam um ano — Artigos de marroquinaria de luxo, tais como bolsas — Marcas que alegadamente enganam o público quanto ao ano de constituição do seu titular»

I. Introdução

1. O presente pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95/CE, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas[2]. A referida disposição impõe aos Estados-Membros a obrigação de recusar o registo, ou declarar a nulidade, a marcas «que sejam suscetíveis de enganar o público, por exemplo no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço».

2. Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe três sociedades francesas que se dedicam ao fabrico e venda de bolsas e outros artigos de marroquinaria, por um lado, as sociedades Fauré Le Page Maroquinier SAS e Fauré Le Page Paris SAS (a seguir, conjuntamente, «Fauré Le Page») e, por outro, a sociedade Goyard ST-Honoré SAS (a seguir «Goyard»), relativamente à validade de duas marcas nacionais semifigurativas detidas pela Fauré Le Page Paris, nas quais figura o ano de «1717».

[1] Língua original: inglês.

[2] Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008 (JO 2008, L 299, p. 25). Esta diretiva já não está em vigor e foi substituída pela Diretiva 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 2015, L 336, p. 1). No entanto, a Diretiva 2008/95 é aplicável *ratione temporis* ao litígio no processo principal.

3. Segundo a Goyard, as marcas controvertidas são suscetíveis de enganar o público, na aceção do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 e devem, por conseguinte, ser declaradas nulas em aplicação desta disposição. A este respeito, alega que o facto de essas marcas mencionarem o ano «1717» suscita a impressão de que o seu titular foi constituído em 1717 e, por conseguinte, que os produtos abrangidos por essas marcas são produzidos de acordo com o *savoir-faire* de uma sociedade centenária e possuem um nível de qualidade especial. Porém, na realidade, não é esse o caso, uma vez que a Fauré Le Page Paris e a Fauré Le Page Maroquinier só foram criadas em 2009 e 2011, respetivamente.

4. Até à data, tanto quanto sei, o Tribunal de Justiça apenas proferiu um acórdão sobre a interpretação de uma versão anterior da disposição em causa [3]. O presente processo proporciona ao Tribunal de Justiça a oportunidade de fornecer novos esclarecimentos sobre as condições da sua aplicação.

II. Quadro jurídico

A. Direito da União

5. O artigo 3.º da Diretiva 2008/95, sob a epígrafe «Motivos de recusa ou de nulidade», dispõe:

«1. Será recusado o registo ou ficarão sujeitos a declaração de nulidade, uma vez efetuados, os registos relativos:

[…]

g) A marcas que sejam suscetíveis de enganar o público, por exemplo no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço;

[…]»

B. Direito francês

6. Nos termos do artigo L. 711-3, alínea c), do Code de la propriété intellectuelle (Código da Propriedade Intelectual), na redação aplicável aos factos do caso em apreço, não pode ser adotado como marca ou elemento de marca um sinal suscetível de enganar o público, nomeadamente quanto à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço.

[3] V. Acórdão de 30 de março de 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215, a seguir «Acórdão Emanuel»). Neste acórdão, o Tribunal de Justiça interpretou o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1). A redação desta disposição é, em substância, idêntica à do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, que lhe sucedeu. Assim, a interpretação dada nesse acórdão é transponível para esta disposição.

III. Matéria de facto, tramitação processual nacional e questões prejudiciais

7. Até 1992, a sociedade francesa Saillard Paris Sàrl (a seguir «Saillard») era a única acionista da Maison Fauré Le Page, outra sociedade francesa, que se dedicava em Paris, desde 1716, à compra e venda de armas, munições e acessórios de couro. Em 27 de novembro de 1992, esta sociedade foi dissolvida e todos os seus ativos e passivos foram transferidos para a sociedade Saillard.

8. A Fauré Le Page Paris, uma das recorrentes no processo principal, é uma sociedade francesa inscrita no registre du commerce et des sociétés (Registo Comercial e das Sociedades) desde 14 de outubro de 2009. Em 29 de outubro de 2009, adquiriu à sociedade Saillard a marca francesa *Fauré Le Page*, n.º 134782, para designar, nomeadamente, os produtos «armas brancas; armas de fogo e as suas componentes; munições e projéteis; explosivos; suportes para tiro; cartucheiras; couro e imitações de couro; malas e maletas de viagem».

9. Em 17 de junho de 2011, a Fauré Le Page Paris pediu o registo das marcas francesas *Fauré Le Page Paris 1717*, n.os 3839809 e 3839811, para designar, nomeadamente, os produtos «couro e imitações de couro; malas e maletas de viagem; sacos de viagem; bolsas». Estas marcas foram posteriormente registadas.

10. A Fauré Le Page Maroquinier, a outra recorrente no processo principal, é uma sociedade francesa que abriu, em 2012, uma loja física em Paris (França) para a venda de produtos que ostentam as marcas controvertidas. Desde 2013, também explora um ponto de venda a retalho num grande armazém francês, onde esses produtos também são comercializados.

11. Em 26 de outubro de 2012, a Goyard intentou uma ação contra a Fauré Le Page, com o objetivo de obter, nomeadamente, uma declaração de nulidade das marcas controvertidas, com fundamento no facto de estas serem suscetíveis de induzir o público em erro, na aceção do artigo L.711-3, alínea c), do Código da Propriedade Intelectual. Por sentença de 30 de janeiro de 2015, o Tribunal de Grande Instance de Paris (Tribunal de Primeira Instância de Paris, França) julgou improcedente o pedido da sociedade Goyard relativamente a esse ponto. A sociedade Goyard recorreu desta decisão na Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris, França).

12. Por Acórdão de 4 de outubro de 2016, a Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) negou provimento ao recurso da Goyard no que diz respeito ao caráter enganoso das marcas controvertidas. Esta decisão foi anulada por um acórdão da Secção comercial da Cour de cassation de 27 de junho de 2018, com o fundamento no facto de que o ano «1717» não seria necessariamente interpretado pelo público como referindo-se ao ano de constituição da sociedade Fauré Le Page, mas como correspondendo ao período durante o qual foi fundada a Maison Fauré Le Page (da qual a Fauré Le Page é a sucessora).

13. Em 23 de novembro de 2021, após recurso de cassação, a Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) declarou que as marcas controvertidas eram suscetíveis de enganar o público e deviam, por conseguinte, ser declaradas nulas.

14. Concretamente, esse órgão jurisdicional constatou que os elementos «Paris 1717» que figuram nas marcas controvertidas seriam entendidos pelo público como uma referência ao local e ao ano de constituição da atividade da Fauré Le Page e que o público era, assim, levado a considerar que havia uma continuação de atividade desde 1717 e uma transmissão do *savoir-faire* da Maison Fauré Le Page original para a Fauré Le Page, quando tal não era efetivamente o caso.

Acrescentou que os consumidores que adquirem produtos de marroquinaria de luxo atribuem frequentemente importância à história e ao número de anos de existência da sociedade que os comercializa, enquanto garantia da competência envolvida no seu fabrico e da sua qualidade.

15. A Fauré Le Page interpôs recurso desse acórdão para a Cour de cassation (Tribunal de Cassação, França) que é o órgão jurisdicional de reenvio no presente processo.

16. Perante este órgão jurisdicional, a Fauré Le Page alega que, para que uma marca possa ser considerada suscetível de enganar o público, na aceção do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 é necessário que o consumidor médio seja induzido em erro, não sobre as características do titular da marca, mas sobre as dos produtos ou dos serviços abrangidos por esta. Uma vez que as marcas controvertidas não fazem referência a nenhuma característica específica dos produtos que designam e sugerem, no máximo, que esses produtos apresentam um determinado nível de qualidade ou de prestígio, as marcas controvertidas não podem ser consideradas abrangidas pelo âmbito de aplicação desta disposição.

17. A Cour de cassation (Tribunal de Cassação) considera que, embora o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 enumere diferentes características dos produtos ou serviços em relação aos quais uma marca pode induzir em erro, esta lista não é exaustiva. Por conseguinte, esta disposição também é aplicável numa situação em que a marca veicula informações falsas relativas ao titular da marca (como, no caso em apreço, o número de anos durante os quais esteve ativa no setor em causa) e o consumidor médio acredita, em consequência, que os produtos ou serviços apresentam um determinado nível de qualidade ou de prestígio.

18. A este respeito, recorda que, em conformidade com a jurisprudência do Tribunal de Justiça [4], a qualidade dos produtos de prestígio deve ser apreciada não apenas à luz das suas características materiais mas também tendo em consideração o estilo e a imagem de prestígio que lhes conferem uma aura de luxo.

19. Além disso, considera que o Acórdão Emanuel, no qual o Tribunal de Justiça indicou que uma marca não é suscetível de enganar o público, se a informação alegadamente falsa que veicula diz respeito à sociedade que fabrica os produtos e não aos próprios produtos, refere-se a uma situação diferente. Com efeito, nesse processo, a marca em causa incluía o nome de um criador.

20. Por último, recorda as conclusões da Cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris), resumidas no n.º 14, *supra*.

21. Neste contexto, a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) considera que a resolução do litígio no processo principal depende da questão de saber se estas conclusões são suficientes para declarar a nulidade das marcas controvertidas, nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95.

22. A este respeito, considera que é necessário, antes de mais, determinar se o facto de uma marca comunicar uma informação errada relativa ao seu titular, de modo que influencie o consumidor médio dos produtos ou serviços abrangidos pela marca, é suficiente para concluir que a marca é enganosa, ou se o erro do consumidor médio deve incidir sobre uma caraterística dos referidos produtos ou serviços.

[4] V. Acórdão de 23 de abril de 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). Este acórdão dizia respeito à possibilidade de o titular de uma marca invocar um prejuízo na qualidade dos produtos contra um licenciado.

23. Em seguida, a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) pergunta se na hipótese de esse erro incidir sobre uma característica dos produtos ou dos serviços abrangidos pela marca, para que uma marca possa ser considerada enganosa, deve constituir uma designação suficientemente específica das características potenciais desses produtos ou serviços.

24. Por último, em caso de resposta afirmativa a esta questão, esse órgão jurisdicional pergunta se, no que respeita nomeadamente aos produtos de luxo, o facto de a marca atribuir ao seu titular uma experiência ou um *savoir-faire* importante no fabrico dos produtos que abrange é suscetível de constituir uma designação suficientemente específica.

25. Tendo em conta o exposto *supra*, a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:

«(1) Deve o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva [2008/95], ser interpretado no sentido de que a indicação de uma data fictícia numa marca que veicula uma informação falsa sobre a antiguidade, a seriedade e o *savoir-faire* do fabricante dos produtos e, portanto, sobre uma das características intangíveis dos referidos produtos, permite concluir pela existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do consumidor?

(2) Em caso de resposta negativa à primeira questão, deve este artigo ser interpretado no sentido de que:

(a) uma marca pode ser considerada enganadora se existir o risco de o consumidor dos produtos e serviços por ela designados ser levado a crer que o titular desta marca goza de uma antiguidade secular na produção desses produtos, conferindo-lhes uma imagem de prestígio, quando tal não é o caso?

(b) para que se possa concluir pela existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do consumidor, do qual depende a constatação do caráter enganador de uma marca, deve necessariamente a marca constituir uma designação suficientemente específica das características potenciais dos produtos e dos serviços para os quais foi registada, pelo que o consumidor visado é levado a crer que os bens e os serviços possuem certas características, que na realidade não têm?»

26. O pedido de decisão prejudicial, com data de 5 de junho de 2024, deu entrada na Secretaria do Tribunal de Justiça em 10 de junho de 2024. A Fauré Le Page, a Goyard, a República Francesa e a Comissão Europeia apresentaram observações escritas. As mesmas partes interessadas também responderam por escrito às questões colocadas pelo Tribunal de Justiça. Não foi realizada audiência.

IV. Análise

27. Através das suas três questões, que analisarei em conjunto, a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) interroga-se, em substância, sobre a aplicabilidade do motivo de nulidade prevista no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 a uma marca que contém, entre os seus elementos, a referência a um ano (no caso em apreço, o ano de 1717). Esse órgão jurisdicional interroga-se se a referência a esse ano pode ser interpretado (erradamente) pelo público como sendo meramente o ano de constituição do titular das marcas controvertidas (no caso em apreço, a Fauré Le Page

Paris), ou também como veiculando uma informação (alegadamente falsa) sobre uma característica dos produtos abrangidos por essas marcas, a saber, que são produzidos segundo o *savoir-faire* de uma sociedade centenária e possuem um nível de qualidade especial.

28. Começarei a minha análise esclarecendo que uma marca que seja suscetível de enganar o público sobre uma característica do seu titular não pode ser declarada nula ao abrigo desta disposição, a não ser que se demonstre que essa marca também induz em erro quanto a uma característica dos produtos ou dos serviços que abrange. Além disso, a marca deve constituir uma designação suficientemente específica dessa característica. Explicarei as razões pelas quais, na minha opinião, uma marca como as marcas controvertidas não preenche nenhum destes requisitos (A).

29. Em seguida, explicarei que, mesmo admitindo que um elemento de uma marca, como o ano «1717», seja suscetível de transmitir informações relativas a uma característica específica dos produtos ou dos serviços abrangidos, qualquer eventual inexatidão dessa informação e, por conseguinte, o caráter enganoso da marca, deve ser apreciado unicamente à luz das características dos produtos ou dos serviços tal como resultam do pedido de registo. Estas características não incluem elementos extrínsecos, como o ano efetivo em que o titular da marca foi estabelecido (no caso em apreço, 2009) (B).

30. Por último, explicarei que a solução que proponho que o Tribunal de Justiça adote não se opõe, no entanto, à extinção de uma marca que contenha uma referência (aproximativa) ao ano em que o fabricante original dos produtos abrangidos pela marca foi fundado (no caso em apreço, Maison Fauré Le Page), por oposição ao ano de constituição do seu titular atual (no caso em apreço, a Fauré Le Page Paris), por oposição à declaração de nulidade, ao abrigo de uma diferente disposição da Diretiva 2008/95. Também não exclui a existência de outras soluções jurídicas (C).

A. A marca deve ser de natureza tal, que seja suscetível de enganar o público sobre uma característica específica dos produtos ou serviços abrangidos

31. Todas as partes interessadas, com exceção da Goyard, consideram que, para que uma marca seja declarada nula nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, deve ser de natureza tal, que seja suscetível de enganar o público quanto a uma característica dos *produtos ou dos serviços* que abrange.

32. Por seu lado, a sociedade Goyard alega que, embora essa disposição indique expressamente que o caráter enganoso da marca pode dizer respeito «à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço», esta enumeração não é exaustiva (uma vez que é precedida pelos termos «por exemplo»). Consequentemente, uma marca que é suscetível de enganar o público sobre uma característica específica do seu titular (ou da sociedade que fabrica os produtos que a marca abrange), como o seu ano de constituição, também pode ser declarada nula nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, sem que seja necessário demonstrar que a informação veiculada pela marca se refere a uma característica específica dos produtos ou

dos serviços que abrange [5].

33. Não concordo com esta posição. Antes de mais, observo que todos os exemplos enumerados nessa disposição (a «natureza, a qualidade ou a proveniência geográfica») são expressamente identificados como características dos produtos ou dos serviços abrangidos pela marca. Neste contexto, o Governo Francês considera que os termos «por exemplo», utilizados no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 indica que o legislador da União pretendeu manter em aberto a lista das características dos produtos ou dos serviços em relação aos quais uma marca pode ser enganosa e não permitir que o caráter enganoso de uma marca pode ser demonstrado apenas com base nas características do seu titular.

34. A jurisprudência do Tribunal de Justiça corrobora esta interpretação. No seu Acórdão Emanuel [6], o Tribunal de Justiça declarou que uma marca que corresponde ao nome do criador e primeiro fabricante dos produtos que a ostentam, que já não estava envolvido na sua produção, não pode, apenas por esse motivo, ser objeto de recusa de registo por ser suscetível de induzir o público em erro. Esse acórdão constitui uma primeira indicação de que o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 não se destinava a ser aplicado a marcas que são meramente suscetíveis de induzir o público em erro quanto a uma característica do seu titular, como a sua identidade (como no Acórdão Emanuel) ou o ano da sua constituição (como alegadamente é o caso em apreço).

35. Além disso, exemplos da jurisprudência do Tribunal Geral relativos à interpretação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento (CE) n.º 207/2009 [7] [aplicável às marcas da União Europeia, mas com uma redação idêntica à do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95] demonstram que a avaliação da questão de saber se uma marca é «suscetível de enganar o público» é sempre efetuada tendo em conta as características dos produtos ou dos serviços abrangidos pela marca.

36. Em particular, o Tribunal Geral declarou que a marca nominativa da União Europeia *BIO-INSECT Shocker* era suscetível de enganar o público pertinente, uma vez que esta seria entendida pelo referido público como sendo relativa a produtos biológicos ou associados ao cumprimento das normas ambientais, quando, na realidade, tinha sido registada para produtos biocidas [8]. Esse órgão jurisdicional também considerou que o registo do sinal *CAFFÈ NERO*, como marca nominativa da União Europeia, tinha sido corretamente recusado, com o fundamento de que os consumidores podiam ser levados a crer que alguns dos produtos

[5] Observo, a título incidental, que a argumentação da sociedade Goyard a este respeito não é totalmente coerente. Por um lado, alega, como acabei de explicar, que decorre da redação do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 que a característica relevante não tem necessariamente de se referir aos produtos abrangidos por essa marca e pode dizer respeito, por exemplo, ao fabricante desses produtos. Por outro, em resposta a uma questão do Tribunal de Justiça, parece considerar que a informação (incorreta) fornecida pela marca relativamente a esse fabricante deve necessariamente levar o público a assumir que os produtos apresentam determinadas características que, na realidade, não possuem.

[6] N.º 51.

[7] Regulamento de 26 de fevereiro de 2009 sobre a marca comunitária (JO 2009, L 78, p. 1), que se aplicava antes da entrada em vigor do Regulamento (UE) 2017/1001, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1). O artigo 7.º, n.º 1, alínea g), deste regulamento está redigido em termos idênticos aos do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009.

[8] V. Acórdão de 13 de maio de 2020, SolNova/EUIPO — Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

abrangidos pelo pedido de registo, nomeadamente, o chá, o cacau e as preparações à base de cacau, bem como os sucedâneos do café, eram ou continham café preto, quando, na realidade, não era esse o caso [9].

37. Em termos mais gerais, o Tribunal Geral considerou que, para efeitos da aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, é necessário determinar se, à data do pedido de registo da marca, existia uma incompatibilidade entre a informação veiculada pela marca controvertida e as *características dos bens* designados nesse pedido [10]. No mesmo sentido, este órgão jurisdicional observou que «só quando o consumidor visado é levado a crer que os *bens ou serviços* têm certas características, que de facto não têm, é que aquele é enganado pela marca» [11], confirmando assim que a apreciação ao abrigo desta disposição se deve centrar na perceção do público pertinente em relação aos próprios bens ou serviços.

38. Uma interpretação contextual e teleológica do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 reforça ainda mais a conclusão de que, para que uma marca seja declarada nula nos termos desta disposição, é necessário que seja enganosa quanto a uma característica dos bens ou dos serviços abrangidos por esta disposição (e não apenas do seu titular).

39. Em primeiro lugar, o artigo 13.º da Diretiva 2008/95, prevê que «quando existam motivos para recusa do registo de uma marca ou para a sua extinção ou nulidade apenas no que respeita a alguns dos produtos ou serviços para que o registo da marca foi pedido ou efetuado, a recusa do registo, a sua extinção ou a nulidade abrangerão apenas esses produtos ou serviços». Como salienta a Fauré Le Page, ao postular que uma marca pode induzir em erro quanto a uma característica de apenas uma parte dos produtos ou dos serviços que abrange, esta disposição confirma que a apreciação do motivo de nulidade previsto no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da diretiva deve ser sempre apreciada em relação a esses produtos ou serviços.

40. Em segundo lugar, a interpretação que proponho ao Tribunal de Justiça é conforme com a redação do artigo 2.º da Diretiva 2008/95, que prevê que apenas podem constituir «marcas» os sinais aptos a distinguir os *produtos ou serviços* [12] de uma empresa dos de outras empresas. No contexto da aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, o Tribunal Geral considerou que uma marca tem como função essencial garantir ao consumidor ou ao utilizador final a identidade de origem do produto ou do serviço designado pela marca, permitindo-lhes distinguir, sem possibilidade de confusão, esse produto ou serviço dos que têm outra proveniência. A apreciação ao abrigo desta disposição não pode, portanto, ir além dos

[9] V. Acórdão de 27 de outubro de 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO) (T-29/16, não publicado, EU:T:2016:635). V., também, Acórdãos de 26 de outubro de 2017, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner/EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), nos quais o Tribunal Geral confirmou uma decisão de recusa de registo do sinal Klosterstoff, com o fundamento de que a marca requerida era suscetível de enganar o público pertinente no que respeita aos produtos «bebidas sem álcool, em especial cervejas sem álcool», e de 29 de novembro de 2023, Myforest Foods/EUIPO (MYBACON) (T-107/23, não publicado, EU:T:2023:769), em que considerou que devia ser recusado o registo do sinal *MY BACON* como marca nominativa da União Europeia, uma vez que era suscetível de enganar o público quanto à natureza dos produtos alimentares em causa, que eram substitutos de carne à base de cogumelos; substitutos de carne; refeições preparadas compostas principalmente por substitutos de carne, incluindo substitutos de carne à base de cogumelos.

[10] Acórdão de 29 de junho de 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO — Irlanda e Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404). O sublinhado é meu.

[11] V. Acórdão de 29 de novembro de 2018, Khadi and Village Industries Commission/EUIPO — BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, não publicado, EU:T:2018:860, n.º 53 e jurisprudência referida). O sublinhado é meu.

[12] O sublinhado é meu.

produtos e dos serviços em causa, por um lado, e da perceção da marca pelo público pertinente, por outro [13]. Parece-me evidente que a mesma lógica está subjacente ao artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95.

41. Tendo em conta o exposto, considero que uma marca que é suscetível de enganar o público apenas em relação a uma característica do seu titular, como o ano de constituição, e não no que diz respeito a uma característica dos produtos ou dos serviços que abrange, não pode ser declarada nula ao abrigo dessa disposição.

42. Daqui resulta, no caso em apreço, que o simples facto de as marcas controvertidas poderem induzir o público em erro quanto ao ano de constituição do seu titular não seria suficiente para declarar a nulidade nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95. Como observa o Governo Francês, esse ano não veicula, em si mesmo, nenhuma informação relativa aos produtos ou aos serviços abrangidos por essas marcas.

43. Todavia, é verdade, como salienta o próprio órgão jurisdicional de reenvio, que a inclusão do ano de constituição do seu titular numa marca pode ser percecionada pelo público, especialmente se esse ano for particularmente antigo, como uma indicação de que os produtos ou os serviços abrangidos pela marca são produzidos ou prestados de acordo com um *savoir-faire* específico e possuem certo nível de qualidade ou de prestígio.

44. No entanto, a este respeito, recordo que, para que uma marca seja declarada nula nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, deve não apenas ser suscetível de enganar o público quanto a uma característica dos produtos ou dos serviços por ela abrangidos mas também constituir uma designação *suficientemente específica* dessa característica. Com efeito, de acordo com a jurisprudência constante do Tribunal Geral — que, na minha opinião, o Tribunal de Justiça deve confirmar — quando uma marca não veicula uma mensagem suficientemente específica e clara sobre os produtos e serviços protegidos ou as suas características, limitando-se a evocá-los, não pode haver indução em erro relativamente a esses produtos e serviços [14].

45. Na minha opinião, a mera referência a um ano numa marca — sem indicação clara de que corresponde (alegadamente) ao ano de constituição do titular dessa marca — não configura, por si só, uma designação suficientemente específica.

46. Com efeito, na falta de qualquer outra precisão, a referência ao ano pode ser interpretada pelo público como sendo o ano de constituição da sociedade que atualmente fabrica ou comercializa os produtos ou presta os serviços abrangidos pela marca, que pode ser uma pessoa coletiva ou singular diferente do titular da marca, ou como sendo o ano de fundação (ou outro ano importante da história) da sociedade que inicialmente fabricava esses produtos ou fornecia esses serviços e que posteriormente transferiu os seus ativos a outra entidade. Se esta última interpretação fosse aceite no caso em apreço, sem prejuízo da apreciação do órgão jurisdicional de reenvio, considero que as marcas controvertidas dificilmente poderiam ser consideradas

[13] V. Acórdão de 22 de março de 2018, Safe Skies/EUIPO — Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, não publicado, EU:T:2018:164, n.ºs 62 e 63 e jurisprudência referida). V., também, Acórdão de 2 de abril de 2025, Giuliani/EUIPO — H&H (Swisse) (T-442/23, não publicado, EU:T:2025:354, n.º 100 e jurisprudência referida).

[14] V., por analogia, jurisprudência relativa ao artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, nomeadamente o Acórdão de 27 de junho de 2017, Aldi Einkauf/EUIPO— Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, não publicado, EU:T:2017:439, n.º 51 e jurisprudência referida). Como explica o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) nas suas orientações, o público relevante reconhece que o sinal transmite uma mensagem específica, clara e inequívoca sobre a natureza, a qualidade ou a proveniência geográfica (ou outra característica) dos produtos e serviços, redigida de forma a impossibilitar um uso não enganoso (v., https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2227837/trade-mark-guidelines/2-the-test-for-deceptiveness).

suscetíveis de induzir o público em erro, uma vez que a Maison Fauré Le Page, fabricante inicial dos produtos comercializados pela sociedade Fauré Le Page, já existia em 1717 (tendo sido fundada no ano anterior, em 1716).

47. Além disso, a mera referência a um ano na marca, como neste caso o ano de «1717», pode também ser percecionado como referindo-se ao ano em que o modelo dos produtos que ostentam a marca surgiu pela primeira vez, ou ao ano em que o primeiro modelo ou versão desses produtos foi colocado no mercado. Pode também ser interpretado como o ano em que foi desenvolvido pela primeira vez o *savoir-faire* ou a técnica aplicada no fabrico dos produtos ou, como observa a Comissão, como um ano meramente inventado ou fictício, que não atesta nem o *savoir-faire* nem a experiência da empresa na origem dos produtos ou a qualidade desses produtos.

48. Na minha opinião, a redação das questões submetidas pela Cour de cassation (Tribunal de Cassação) confirma essa ambiguidade. Esse órgão jurisdicional observa que se pode considerar que o elemento «1717» nas marcas controvertidas, por um lado, veicula uma informação falsa sobre «a antiguidade, a seriedade e o *savoir-faire* do fabricante dos produtos» e, por outro, sugere que o titular dessas marcas produz os produtos em causa há séculos, conferindo-lhes assim uma imagem de prestígio. A multiplicidade e, em certa medida, o conteúdo vago das interpretações que a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) considera em relação ao elemento «1717» confirma, na minha opinião, que as marcas controvertidas não constituem uma designação suficientemente específica de uma característica dos produtos que abrangem. A apreciação poderia ser diferente se as marcas incluíssem, em vez deste elemento, termos mais precisos tais como «Fabricado desde 1717» ou «Técnica aplicada desde 1717». No entanto, tal não se verifica no caso em apreço.

B. A apreciação a efetuar nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), deve basear-se exclusivamente na marca e na lista dos produtos ou serviços abrangidos

49. Nesta secção, explicarei que, ainda que se considere que um elemento de uma marca, neste caso o ano «1717», veicula uma informação sobre uma característica específica dos produtos ou dos serviços que essa marca abrange indicando, por exemplo, que esses produtos são fabricados de acordo com o *savoir-faire* de uma empresa centenária e possuem um nível de qualidade especial, a inexatidão dessa informação e, portanto, o caráter potencialmente enganoso da marca, apenas pode, em todo o caso, ser apreciado à luz das características dos produtos ou dos serviços tal como constam do pedido de registo. O ano em que o titular da marca foi efetivamente constituído (no caso em apreço, o ano de 2009) não figura entre essas características.

50. A este respeito, recordo que, nas minhas conclusões no processo PMJC [15], expliquei que o Tribunal de Justiça declarou que «para que se possa afirmar que uma marca foi registada com inobservância do motivo de recusa relativo ao risco de engano, deve ser provado que o sinal depositado para efeitos de registo como marca gera, em si mesmo, este risco» [16]. Como alegam a Fauré Le Page, o Governo Francês e a Comissão, o motivo de nulidade referido no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, exige que se demonstre que, no momento da apresentação do

[15] Conclusões do advogado-geral N. Emiliou no processo PMJC (C-168/24, EU:C:2025:221). V. n.ºs 41 a 46 dessas conclusões.

[16] V. Acórdão de 8 de junho de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei e Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, n.º 55 e jurisprudência referida) O sublinhado é meu. Este acórdão dizia respeito à interpretação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009 e não do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95. No entanto, pode ser aplicado por analogia à interpretação desta última disposição.

pedido de registo, a marca era *intrinsecamente* enganosa [17], no sentido de que o público poderia inferir dela uma informação necessariamente falsa em relação aos produtos ou aos serviços enumerados nesse pedido. Por outras palavras, é necessário que tenha existido, *ab initio* [18], uma inconsistência entre a informação veiculada pela marca e as características dos produtos ou dos serviços designados nesse pedido [19].

51. Daqui resulta que qualquer circunstância específica que não decorra da própria marca, ou da lista dos produtos e dos serviços abrangidos por essa marca tal como foi apresentada no momento do pedido, não deve ser tomada em consideração no âmbito da apreciação do caráter enganoso, nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 [20].

52. No caso em apreço, não existe incoerência entre a informação veiculada pela marca e as características dos produtos ou dos serviços que podem ser deduzidas do pedido de registo. Com efeito, nada na lista dos produtos constante desse pedido, nomeadamente «couro e imitações de couro; malas e maletas de viagem; sacos de viagem; bolsas», é suscetível de contradizer a informação alegadamente veiculada pelas marcas controvertidas, ou seja, que os produtos abrangidos por essas marcas são fabricados segundo o *savoir-faire* de uma sociedade centenária e possuem um nível de qualidade específico. O facto de a Fauré Le Page Paris e a Fauré Le Page Maroquinier só terem sido criadas, respetivamente, em 2009 e em 2011, não pode ser tido em conta, uma vez que, como expliquei, essa informação não consta das próprias marcas controvertidas nem da lista de produtos ou serviços por elas abrangidos.

53. No entanto, a sociedade Goyard argumenta que, entre os vários exemplos referidos no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 e mencionados no n.º 31, *supra*, o exemplo relativo à «proveniência geográfica» pressupõe a ponderação de circunstâncias relacionadas com o local onde os produtos ou serviços em causa são fabricados, que são extrínsecas à própria marca ou à lista de produtos ou serviços por ela abrangidos. De acordo com a sociedade Goyard, daí decorre que elementos como, no presente caso, o facto da Fauré Le Page Paris e a Fauré Le Page Maroquinier terem sido criadas em 2009 e 2011 respetivamente, o que não figura nem na própria marca nem na lista de produtos ou serviços por ela abrangidos, também podem ser considerados para determinar a nulidade da marca, nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95.

54. Uma vez mais, discordo. Antes de mais, reconheço que não existem exemplos na jurisprudência do Tribunal de Justiça, nem, aliás, do Tribunal Geral, em que uma marca foi efetivamente considerada suscetível de enganar o público, na aceção dessa disposição ou do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009 [que, como já expliquei no n.º 35 das presentes conclusões, está redigido em termos idênticos ao artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95], no que respeita à «proveniência geográfica» dos produtos ou dos serviços que abrange.

[17] V., por analogia, Acórdão de 3 de setembro de 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO — Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, não publicado, EU:T:2025:825, n.º 80 e jurisprudência referida). V., também, os n.ºs 41 e 44 das minhas conclusões no processo PMJC e jurisprudência referida.

[18] V., por analogia, Acórdão de 29 de junho de 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO — Irlanda e Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404, n.º 68).

[19] V., por analogia, a jurisprudência referida no ponto 37, *supra*.

[20] V., por analogia, Acórdão de 3 de setembro de 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO — Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, não publicado, EU:T:2025:825, n.ºs 81 a 83).

55. No entanto, considero que o Tribunal Geral adotou, no âmbito da aplicação do artigo 7.º, n.º 1, alínea g), do Regulamento n.º 207/2009, uma interpretação ampla do conceito de «proveniência geográfica», entendendo que este se refere ao local de origem ou de proveniência dos produtos ou dos serviços, por exemplo, uma propriedade antiga, sem designar necessariamente uma posição geográfica específica [21].

56. Assim, considero facilmente, por exemplo, que uma marca que contenha os termos «proveniente de uma floresta» possa ser declarada nula nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, relativamente a produtos descritos no pedido de registo como «mobiliário fabricado com materiais que imitam a madeira (tais como o plástico)», com o fundamento de que essa marca seria suscetível de induzir o público em erro não só quanto à composição dos produtos em causa mas também quanto ao local de origem ou de proveniência dos mesmos. Essa apreciação pode ser realizada sem que seja necessário considerar outros elementos além da própria marca ou da lista dos produtos ou dos serviços abrangidos por esta.

57. Por conseguinte, não me convence o argumento da sociedade Goyard segundo o qual a referência à «proveniência geográfica» dos produtos ou dos serviços nessa disposição implica necessariamente que elementos extrínsecos devem necessariamente ser tomados em consideração [22].

58. Com base nas considerações que precedem, considero que, no caso em apreço, o facto da Fauré Le Page Paris e a Fauré Le Page Maroquinier terem sido constituídas, respetivamente, em 2009 e em 2011, não pode ser considerado para demonstrar que as marcas controvertidas são de natureza a induzir o público em erro e devem, por conseguinte, ser declaradas nulas por força do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95. Por conseguinte, e sem prejuízo das constatações do órgão jurisdicional de reenvio, considero difícil conceber como o fundamento de nulidade previsto nessa disposição poderia ser aplicado a essas marcas.

C. Observações finais: quanto à distinção entre a nulidade e extinção e as outras vias legais

59. Como já expliquei na introdução, o principal argumento da Goyard em relação às marcas controvertidas é que elas contêm um elemento, o ano «1717», que poderia dar ao público a impressão (falsa) de que o fabricante inicial dos produtos abrangidos pela marca (Maison Fauré Le Page, constituída em 1716) ainda está envolvido na sua produção, enquanto a atual titular (a Fauré La Page Paris) foi constituída em 2009.

60. Para completar a minha apreciação, acrescentaria que, na minha opinião, declarar uma marca nula, como as marcas controvertidas, ao abrigo do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, apenas por esse motivo seria contrário ao princípio fundamental de que as marcas constituem objetos autónomos nas transações comerciais. A propriedade de uma marca pode ser transferida

[21] V. Acórdão de 27 de junho de 2017, Aldi Einkauf/EUIPO — Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, não publicado, EU:T:2017:439, n.ºs 46 a 52). No entanto, nesse acórdão, o Tribunal Geral confirmou as conclusões da Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), considerando que o público pertinente não reconheceria os termos «*antico casale*» como veiculando uma mensagem suficientemente específica e clara e, por conseguinte, não consideraria este elemento da marca como uma indicação da proveniência geográfica dos produtos em causa, mas antes como uma expressão puramente elogiosa.

[22] Em contrapartida, como explicarei no n.º 62, *infra*, outros elementos que não a própria marca ou a lista dos produtos ou serviços por ela abrangidos (tais como as circunstâncias relacionadas com o *local* onde esses produtos ou serviços são efetivamente fabricados ou prestados) podem ser considerados para efeitos da aplicação do artigo 12.º, n.º 2, alínea b), da Diretiva 2008/95, que se refere à caducidade das marcas devido ao seu caráter enganoso. Por exemplo, a marca «Mövenpick of Switzerland» foi declarada extinta com o fundamento de que os produtos em causa eram fabricados na Alemanha (v. Decisão da Primeira Câmara de Recurso de 12 de fevereiro de 2009, R 697/2008-1, Biscosuisse — Chocosuisse c. Mövenpick Holding, n.ºs 17 a 19).

de uma pessoa ou de uma empresa para outra, sem que essa transmissão implique a nulidade da própria marca. Em substância, foi o que o Tribunal de Justiça declarou no Acórdão Emanuel relativamente a uma marca que ostentava o nome do criador original do vestuário em causa, o qual já não intervinha na sua produção [23].

61. De acordo com as informações contidas no pedido de decisão prejudicial afigura-se que a Fauré Le Page adquiriu legalmente a marca francesa *Fauré Le Page* à sociedade Saillard, que era a única acionista da Maison Fauré Le Page, da qual posteriormente adquiriu todo o património ativo e passivo. Partilho também da opinião da Fauré Le Page segundo a qual o público tem presente que as marcas, nomeadamente as registadas para produtos do setor do luxo, como no caso em apreço, fazem frequentemente referência ao ano de constituição do fabricante original ou inicial, ainda que este último já não seja responsável pela produção dos produtos. Esta é uma consequência natural do facto de as empresas centenárias raramente permanecerem imutáveis ao longo do tempo e de, na prática, serem objeto de diversas operações — alienações, retomas, reestruturações e concessão de licença de marcas. É óbvio que tais operações não podem, por si só, implicar automaticamente a nulidade das marcas, quando contêm elementos relacionados com o seu titular anterior ou inicial.

62. Assim sendo, a solução que proponho que o Tribunal de Justiça adote não exclui, na minha opinião, a possibilidade de *extinção* dessas marcas, quando as circunstâncias relativas à sua utilização após o registo demonstrem que o fabricante original (ou titular anterior ou inicial da marca) já não intervém na produção dos produtos ou na prestação dos serviços abrangidos pela marca e que, por esse facto, a marca é suscetível de induzir o público em erro sobre uma característica desses produtos ou serviços.

63. A este respeito, recordo que nas minhas conclusões no processo PMJC [24], esclareci a distinção entre o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, que diz respeito à nulidade — ou seja, a questão de saber se uma marca deveria ter sido registada em primeiro lugar — e o artigo 12.º, n.º 2, alínea b), da mesma diretiva, que diz respeito à extinção, a saber, se uma marca que foi validamente registada deve, não obstante, ser declarada extinta por já não preencher os requisitos de registo. Como já referi, nos termos da primeira disposição, não podem ser tomados em consideração os elementos que não constem da própria marca ou da lista de produtos ou serviços apresentada no pedido de registo. Em contrapartida, o artigo 12.º, n.º 2, alínea b), da Diretiva 2008/95, dispõe que o registo de uma marca fica passível de caducidade se, após a data de registo, «*no seguimento do uso* feito pelo titular da marca ou com o seu consentimento, para os produtos ou serviços para que foi registada, a marca induza o público em erro nomeadamente acerca da natureza, qualidade e origem geográfica desses produtos ou serviços» [25]. Nos termos dessa disposição, podem, por conseguinte, ser considerados elementos extrínsecos relativos à forma como a marca foi utilizada desde o registo.

64. Assim, se uma marca que contém elementos que se referem ao seu titular anterior ou inicial ou ao fabricante original dos produtos ou ao prestador dos serviços por ela abrangidos, não pudesse ser declarada nula nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, poderia, no entanto, ser extinta por força do artigo 12.º, n.º 2, alínea b), desta diretiva, se se demonstrasse,

[23] V. n.os 45 a 49 desse acórdão. V., também, Conclusões do advogado-geral D. Ruiz-Jarabo Colomer no processo Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, n.os 35 a 40). V., por último, Acórdão de 14 de maio de 2009, Fiorucci/IHMI — Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, n.os 30 a 34). Acrescento que o artigo 21.º do Acordo sobre os Aspetos dos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS) estabelece que «o titular de uma marca registada terá o direito de ceder a marca com ou sem a transferência da empresa a que a marca pertence».

[24] V., n.os 50 a 54 dessas conclusões.

[25] O sublinhado é meu.

por exemplo, que na sequência do registo a marca foi utilizada para produtos cuja produção não tem nenhuma ligação com esse fabricante ou produtor original. Recordo que esta é, em substância, a conclusão a que cheguei nas minhas conclusões no processo PMJC, nas quais sugeri ao Tribunal de Justiça que interpretasse esta última disposição no sentido de que não se opõe à *extinção* de uma marca constituída pelo apelido de um criador pelo facto de, após a sua cessão, ter sido utilizada para levar o público a acreditar que esse criador continuava envolvido na criação dos produtos que ostentavam essa marca, quando já não era esse o caso.

65. Por último, saliento que o considerando 7 da Diretiva 2008/95 prevê que esta «não deverá excluir a aplicação às marcas de disposições do direito dos Estados-Membros que não estejam abrangidas pelo direito de marcas, tais como disposições relativas à concorrência desleal, à responsabilidade civil ou à defesa dos consumidores». Como o Tribunal de Justiça explicou no Acórdão Emanuel [26], a inclusão de informações «inexatas» numa marca pode, em determinadas circunstâncias, constituir uma manobra «dolosa», para efeitos de determinação da responsabilidade civil, ainda que possa não constituir um engano, na aceção do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), desta diretiva. Tal pode ser nomeadamente o caso quando o titular da marca se apresenta ao público pertinente como o sucessor legal ou económico do titular de uma marca anterior semelhante, sem que exista uma relação de continuidade ou de sucessão entre as duas.

66. Essa circunstância, se já existisse no momento do registo da marca, também poderia ser considerada para concluir pela nulidade dessa marca com fundamento num outro motivo do artigo 3.º, n.º 2, da Diretiva 2008/95, nomeadamente, o artigo 3.º, n.º 2, alínea d), da mesma, que diz respeito aos pedidos apresentados de má-fé [27].

67. No entanto, o sucesso de qualquer pedido subsidiário dependeria da possibilidade de se demonstrar que o titular da marca, no caso, a Fauré Le Page, procurou deliberadamente criar uma falsa impressão de continuidade ou de sucessão. Segundo o meu entendimento e sem prejuízo da apreciação do tribunal de reenvio, tal não parece ser o caso, uma vez que, como já observei no ponto 60, *supra*, a Fauré Le Page Paris adquiriu legalmente a marca francesa *Fauré Le Page* à sociedade Saillard, que era a única acionista da Maison Fauré Le Page original, da qual adquiriu posteriormente todos os ativos e passivos.

V. Conclusão

68. Tendo em conta todas as considerações precedentes, proponho que o Tribunal de Justiça responda às questões prejudiciais submetidas pela Cour de cassation (Tribunal de Cassação, França) do seguinte modo:

O artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas,

deve ser interpretado no sentido de que a inclusão numa marca de uma data que pode ser compreendida pelo público como indicando a data da constituição do titular da marca, quando tal não é o caso, não pode, por si só, implicar a nulidade dessa marca. Para que uma marca seja declarada nula nos termos dessa disposição, deve ser suscetível de enganar o público quanto a

[26] V. n.º 50 desse Acórdão.

[27] V., por analogia, no que respeita ao Regulamento n.º 207/2009, o Acórdão de 6 de julho de 2022, Zdút/EUIPO — Nehera e o. (nehera) (T-250/21, EU:T:2022:430, n.º 68). A disposição equivalente ao artigo 3.º, n.º 2, alínea d), da Diretiva 2008/95, no âmbito deste regulamento, é o artigo 52.º, n.º 1, alínea b).

uma característica dos produtos ou serviços que abrange e constituir uma designação suficientemente específica dessa característica. Além disso, qualquer circunstância, como o ano efetivo de constituição do atual titular da marca, externa à própria marca ou à lista de produtos e serviços por ela abrangidos, tal como apresentada no momento do pedido de registo, não deve ser considerada na apreciação, nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da referida diretiva.