Repertoriul jurisprudenței

CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
DOMNUL NICHOLAS EMILIOU
prezentate la 27 noiembrie 2025 [1]

Cauza C-412/24

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

[cerere de decizie preliminară formulată de Cour de cassation (Curtea de Casație, Franța)]

„Trimitere preliminară – Mărci – Directiva 2008/95/CE – Articolul 3 – Motive de refuz sau de nulitate a unei mărci – Articolul 3 alineatul (1) litera (g) – Mărci înșelătoare – Mărci care menționează un an – Produse de lux din piele precum gențile de mână – Mărci despre care se pretinde că ar înșela publicul cu privire la anul înființării titularului lor”

I. Introducere

1. Prezenta cerere de decizie preliminară privește interpretarea articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci [2]. Această dispoziție impune statelor membre să refuze înregistrarea sau să declare nule mărcile care sunt „de natură să înșele publicul, de exemplu cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau a serviciului”.

2. Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între trei societăți franceze care produc și vând genți de mână și alte articole din piele – Fauré Le Page Maroquinier SAS și Fauré Le Page Paris SAS (denumite în continuare, împreună, „Fauré Le Page”), pe de o parte, și Goyard ST-Honoré SAS (denumită în continuare „Goyard”), pe de altă parte – privind validitatea a două mărci naționale semifigurative deținute de Fauré Le Page Paris, printre care anul „1717”.

3. Potrivit Goyard, mărcile contestate sunt susceptibile să înșele publicul, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, și ar trebui, prin urmare, să fie declarate nule în temeiul acestei dispoziții. În această privință, ea arată că includerea anului „1717” în mărcile menționate dă impresia că titularul lor a fost înființat în anul 1717 și, în consecință, că produsele acoperite de aceste mărci sunt produse potrivit know-how-ului unei societăți cu o vechime de

[1] Limba originală: engleza.

[2] Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 (JO 2008, L 299, p. 25). Această directivă nu mai este în vigoare și a fost înlocuită de Directiva (UE) 2015/2436 a Parlamentului European și a Consiliului din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 2015, L 336, p. 1). Cu toate acestea, Directiva 2008/95 este aplicabilă *ratione temporis* litigiului principal.

câteva secole și au un anumit nivel de calitate. Or, în realitate, nu aceasta este situația, întrucât Fauré Le Page Paris și Fauré Le Page Maroquinier au fost create abia în anul 2009 și, respectiv, anul 2011.

4. După cunoștințele noastre, Curtea a pronunțat până în prezent o singură hotărâre cu privire la interpretarea unei versiuni anterioare a acestei dispoziții [3]. Prezenta cauză oferă Curții ocazia de a preciza mai detaliat condițiile aplicării sale.

II. Cadrul juridic

A. Dreptul Uniunii

5. Articolul 3 din Directiva 2008/95, intitulat „Motive de refuz sau de nulitate", prevedea:

„(1) Sunt refuzate înregistrării sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate:

[…]

(g) mărcile de natură să înșele publicul, de exemplu cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau a serviciului;

[…]"

B. Dreptul francez

6. În temeiul articolului L. 711-3 litera (c) din Codul proprietății intelectuale, în versiunea aplicabilă faptelor din speță, niciun semn de natură să înșele publicul, inclusiv cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produselor sau a serviciului, nu poate fi adoptat ca marcă sau ca element al unei mărci.

III. Situația de fapt, procedura națională și întrebările adresate

7. Până în anul 1992, Saillard Paris Sàrl (denumită în continuare „Saillard"), o societate franceză, era acționarul unic al Maison Fauré Le Page, o altă societate franceză având ca obiect de activitate cumpărarea și vânzarea de arme, de muniții și de accesorii din piele în Paris din anul 1716. La 27 noiembrie 1992, această societate a fost dizolvată și toate activele și pasivele sale au fost transferate către Saillard.

8. Fauré Le Page Paris, una dintre reclamantele din litigiul principal, este o societate franceză, înscrisă în registre du commerce et des sociétés (Registrul Comerțului și al Societăților, Paris) la 14 octombrie 2009. La 29 octombrie 2009, aceasta a achiziționat de la Saillard marca franceză

[3] A se vedea Hotărârea din 30 martie 2006, Emanuel (C-259/04, denumită în continuare „Hotărârea Emanuel", EU:C:2006:215). În această hotărâre, Curtea a interpretat articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Prima Directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92). Termenii acestei dispoziții sunt în esență identici cu cei ai articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, succesoarea sa juridică. Astfel, interpretarea dată în această hotărâre poate fi transpusă acestei dispoziții.

„Fauré Le Page” nr. 134782, pentru a desemna, printre altele, produsele „arme albe; arme de foc și părți ale acestora; muniții și proiectile; explozibili; suporturi pentru tir; cutii de cartușe; piele și imitații de piele; cufere și valize”.

9. La 17 iunie 2011, societatea Fauré Le Page Paris a solicitat înregistrarea mărcilor franceze „Fauré Le Page Paris 1717” nr. 3839809 și nr. 3839811 pentru a desemna, printre altele, produsele „piele și imitații de piele; cufere și valize; genți de voiaj; genți de mână”. Aceste mărci au fost ulterior înregistrate.

10. Fauré Le Page Maroquinier, cealaltă reclamantă din litigiul principal, este o societate franceză care a deschis, în anul 2012, un magazin fizic la Paris (Franța) pentru vânzarea de produse care poartă mărcile contestate. Din anul 2013, aceasta exploatează de asemenea un punct de vânzare în cadrul unui mare magazin francez, unde sunt de asemenea vândute astfel de produse.

11. La 26 octombrie 2012, Goyard a chemat în judecată Fauré Le Page, solicitând printre altele o declarare a nulității în privința mărcilor contestate pentru motivul că sunt susceptibile să înșele publicul în sensul articolului L. 711-3 litera c) din Codul proprietății intelectuale. Prin hotărârea din 30 ianuarie 2015, tribunal de grande instance de Paris (Tribunalul de Mare Instanță, Paris, Franța) a respins cererea Goyard cu privire la acest aspect. Goyard a declarat apel împotriva acestei hotărâri la cour d’appel de Paris (Curtea de Apel, Paris, Franța).

12. Prin hotărârea din 4 octombrie 2016, cour d’appel de Paris (Curtea de Apel, Paris) a respins apelul formulat de Goyard cu privire la caracterul înșelător al mărcilor contestate. Această decizie a fost anulată printr-o hotărâre a chambre commerciale de la Cour de cassation (Camera comercială a Curții de Casație, Franța) din 27 iunie 2018 pentru motivul că anul „1717” nu ar fi interpretat în mod necesar de public ca referindu-se la anul înființării Fauré Le Page, ci mai degrabă ca fiind corespunzătoare perioadei în care a fost înființată Maison Fauré Le Page (căreia i-a succedat Fauré Le Page).

13. În urma trimiterii cauzei spre rejudecare după casare, cour d’appel de Paris (Curtea de Apel, Paris) a statuat, la 23 noiembrie 2021, că mărcile contestate erau susceptibile să înșele publicul și, prin urmare, trebuiau declarate nule.

14. În special, această instanță a constatat că elementele „Paris 1717” cuprinse în mărcile contestate erau înțelese de public ca făcând referire la locul și la anul înființării întreprinderii Fauré Le Page și că acest public ar fi astfel determinat să creadă că a existat o continuitate a operațiunilor din anul 1717 și o transmitere a know-how-ului de la Maison Fauré Le Page, întreprinderea originară, către Fauré Le Page, deși nu aceasta era de fapt situația. Ea a adăugat că consumatorii care cumpără produse de lux din piele acordă adesea importanță istoriei și numărului de ani de existență a societății care le comercializează, ca garanție a expertizei legate de producerea și de calitatea acestora.

15. Fauré Le Page a formulat recurs împotriva acestei hotărâri la Cour de cassation (Curtea de Casație, Franța), care este instanța de trimitere în prezenta cauză.

16. În fața acestei instanțe, Fauré Le Page arată că, pentru ca o marcă să poată fi considerată susceptibilă să înșele publicul în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, consumatorul mediu trebuie indus în eroare nu cu privire la caracteristicile titularului mărcii, ci cu privire la cele ale produselor sau serviciilor acoperite de marcă. Din moment ce mărcile

contestate nu evocă nicio caracteristică specială a produselor pe care le acoperă și sugerează, cel mult, că aceste produse prezintă un anumit nivel de calitate sau de prestigiu, ele nu pot fi considerate ca intrând în domeniul de aplicare al acestei dispoziții.

17. Cour de cassation (Curtea de Casație) consideră că, în timp ce articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 enumeră diferite caracteristici ale produselor sau serviciilor în legătură cu care o marcă poate fi înșelătoare, această listă nu este exhaustivă. Prin urmare, această dispoziție se poate aplica și în situația în care marca transmite informații false cu privire la titularul mărcii (precum, în speță, numărul de ani în care marca a fost activă în sectorul respectiv) și în care consumatorul mediu consideră, prin urmare, că produsele sau serviciile prezintă un anumit nivel de calitate sau de prestigiu.

18. În această privință, ea amintește că, potrivit jurisprudenței Curții [4], calitatea de produse de lux trebuie apreciată nu numai în raport cu caracteristicile lor materiale, ci și ținând seama de alura și de imaginea de prestigiu care le conferă o impresie de lux.

19. În plus, aceasta consideră că Hotărârea Emanuel, în care Curtea a arătat că o marcă nu este susceptibilă să înșele publicul, dacă informația pretins falsă pe care o transmite privește societatea care produce produsele mai degrabă decât produsele însele, privea o situație diferită. Astfel, în respectiva cauză, marca în discuție cuprindea numele unui designer de modă.

20. În sfârșit, ea amintește concluziile cour d'appel de Paris (Curtea de Apel, Paris), rezumate la punctul 14 din prezentele concluzii.

21. În acest context, Cour de cassation (Curtea de Casație) consideră că soluționarea litigiului principal depinde de aspectul dacă aceste constatări sunt suficiente pentru a declara nulitatea mărcilor contestate în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95.

22. În această privință, ea apreciază că trebuie, mai întâi, să se stabilească dacă faptul că o marcă transmite o informație eronată cu privire la titularul său, de natură să influențeze consumatorul mediu al produselor sau al serviciilor acoperite de marcă, este suficient pentru a concluziona în sensul caracterului înșelător al mărcii sau dacă eroarea săvârșită de consumatorul mediu trebuie să privească o caracteristică a acestor produse sau servicii.

23. În continuare, în ipoteza în care această eroare ar privi o caracteristică a produselor sau a serviciilor acoperite de marcă, Cour de cassation (Curtea de Casație) ridică problema dacă, pentru ca o marcă să poată fi considerată înșelătoare, ea trebuie să constituie o desemnare suficient de specifică a caracteristicilor potențiale ale acestor produse sau ale acestor servicii.

24. În sfârșit, în cazul unui răspuns afirmativ la această întrebare, instanța menționată ridică problema dacă, în special în ceea ce privește produsele de lux, faptul că marca atribuie titularului său o experiență sau un know-how important în fabricarea produselor pe care le desemnează poate constitui o astfel de desemnare suficient de specifică.

[4] A se vedea Hotărârea din 23 aprilie 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). Această hotărâre privea problema dacă se putea reproșa deținătorului unei licențe conferite de titularul unei mărci o atingere adusă calității produselor.

25. Având în vedere cele ce precedă, Cour de cassation (Curtea de Casație) a decis să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva [2008/95] trebuie interpretat în sensul că menționarea [unui an] fantezist într-o marcă prin care se comunică o informație falsă cu privire la vechimea, seriozitatea și know-how-ul fabricantului produselor și, prin urmare, cu privire la una dintre caracteristicile nemateriale ale produselor respective permite să se rețină existența unei înșelări efective sau a unui risc suficient de grav de înșelare a consumatorului?

2) În cazul unui răspuns negativ la prima întrebare, acest articol trebuie interpretat în sensul că:

a) o marcă poate fi considerată înșelătoare atunci când există riscul ca un consumator al produselor și serviciilor pe care le desemnează să creadă că titularul mărcii respective are o vechime seculară în fabricarea produselor în cauză, care le conferă o imagine de prestigiu, în condițiile în care nu aceasta este situația?

b) pentru a se putea reține existența unei înșelări efective sau a unui risc suficient de grav de înșelare a consumatorului, de care depinde constatarea caracterului înșelător al unei mărci, trebuie ca marca să constituie o desemnare suficient de specifică a caracteristicilor potențiale ale produselor și ale serviciilor pentru care este înregistrată, astfel încât consumatorul vizat să fie determinat să creadă că produsele și serviciile au anumite caracteristici pe care nu le au în realitate?”

26. Cererea de decizie preliminară din 5 iunie 2024 a fost înregistrată la grefa Curții la 10 iunie 2024. Fauré Le Page, Goyard, Republica Franceză și Comisia Europeană au depus observații scrise. Aceleași părți interesate au răspuns de asemenea în scris la întrebările adresate de Curte. Nu a avut loc o ședință de audiere a pledoariilor.

IV. Analiză

27. Prin intermediul celor trei întrebări adresate, pe care le vom analiza împreună, Cour de cassation (Curtea de Casație) ridică în esență problema aplicabilității cauzei de nulitate prevăzute la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 în cazul unei mărci care cuprinde, printre elementele sale, un an (în speță, 1717). Această instanță ridică problema dacă un astfel de an ar putea fi înțeles de public doar ca fiind anul (eronat) de înființare a titularului mărcilor contestate (în speță, Fauré Le Page Paris) sau și ca transmițând o informație (pretins falsă) cu privire la o caracteristică a produselor acoperite de aceste mărci, și anume că acestea sunt produse potrivit know-how-ului unei societăți cu o vechime de câteva secole și au un nivel de calitate special.

28. Vom începe analiza prin clarificarea faptului că o marcă susceptibilă să înșele publicul cu privire la o caracteristică a titularului său nu poate fi declarată nulă în temeiul acestei dispoziții, cu excepția cazului în care se stabilește că o astfel de marcă induce de asemenea în eroare cu privire la o caracteristică a produselor sau a serviciilor pe care le acoperă. În plus, marca trebuie să constituie o desemnare suficient de specifică a unei asemenea caracteristici. Vom explica motivele pentru care, în opinia noastră, o marcă precum mărcile contestate nu îndeplinește niciuna dintre aceste condiții (A).

29. Vom explica în continuare că, presupunând chiar că un element al unei mărci, precum anul „1717”, este susceptibil să transmită informații referitoare la o caracteristică specifică a produselor sau a serviciilor acoperite, orice eventuală inexactitate a acestei informații și, prin urmare, caracterul înșelător al mărcii trebuie apreciată numai în raport cu caracteristicile produselor sau ale serviciilor astfel cum acestea rezultă din cererea de înregistrare. Aceste caracteristici nu includ elemente străine, precum anul efectiv în care a fost înființat titularul mărcii (în speță, 2009) (B).

30. În sfârșit, vom explica faptul că soluția pe care propunem Curții să o adopte nu se opune totuși ca o marcă ce conține o referire la anul (aproximativ) în care a fost înființat producătorul originar al produselor acoperite de marcă (în speță, Maison Fauré Le Page), mai degrabă decât anul înființării titularului său actual (în speță, Fauré Le Page Paris), să fie *revocată* – spre deosebire de declararea nulității sale – în temeiul unei alte dispoziții din Directiva 2008/95. Aceasta nu exclude nici existența altor căi de atac (C).

A. Marca trebuie să fie de natură să înșele publicul cu privire la o caracteristică specifică a produselor sau a serviciilor desemnate

31. Toate părțile și toate persoanele interesate, cu excepția Goyard, consideră că, pentru ca o marcă să fie declarată nulă în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, aceasta trebuie să fie de natură să înșele publicul cu privire la o caracteristică *a produselor sau a serviciilor* pe care le acoperă.

32. La rândul său, Goyard susține că, deși această dispoziție prevede în mod expres că caracterul înșelător al mărcii poate privi „natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau a serviciului”, această enumerare nu este exhaustivă (întrucât este precedată de termenii „de exemplu”). În consecință, o marcă susceptibilă să înșele publicul cu privire la o caracteristică specifică a titularului său (sau a întreprinderii care fabrică produsele pe care le acoperă), precum anul înființării sale, poate fi de asemenea declarată nulă în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, fără a fi necesar să se stabilească faptul că informația transmisă de marcă privește o caracteristică specifică a produselor sau serviciilor pe care le acoperă [5].

33. Nu suntem de acord cu această analiză. Mai întâi, observăm că toate exemplele enumerate în această dispoziție („natura, calitatea sau proveniența geografică”) sunt identificate în mod expres drept caracteristici ale produselor sau serviciilor acoperite de marcă. Pe această bază, guvernul francez consideră că termenii „de exemplu” utilizați la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 indică faptul că legiuitorul Uniunii a intenționat să lase deschisă lista caracteristicilor produselor sau serviciilor pentru care o marcă poate fi înșelătoare, iar nu să permită ca natura înșelătoare a unei mărci să poată fi stabilită numai în raport cu caracteristicile titularului său.

[5] Subliniem, în trecere, că argumentația Goyard în această privință nu este întru totul coerentă. Pe de o parte, aceasta arată, astfel cum tocmai am explicat, că din modul de redactare a articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 rezultă că caracteristica relevantă nu trebuie să se raporteze în mod necesar la produsele acoperite de această marcă și poate viza, de exemplu, fabricantul acestor produse. Pe de altă parte, ca răspuns la o întrebare a Curții, pare să se considere că informația (inexactă) furnizată de marcă cu privire la acest fabricant trebuie în mod necesar să determine publicul să prezume că produsele prezintă anumite caracteristici pe care, în realitate, nu le posedă.

34. Jurisprudența Curții confirmă această interpretare. În Hotărârea Emanuel [6], Curtea a statuat că nu se putea refuza înregistrarea unei mărci ce corespunde numelui designerului și primul fabricant al produselor care poartă această marcă, care nu mai intervenea în producerea lor, numai pentru acest motiv, întrucât este susceptibilă să inducă în eroare publicul. Această hotărâre oferă o primă indicație că articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 nu avea vocația de a se aplica unor mărci care sunt pur și simplu capabile să inducă publicul în eroare cu privire la o caracteristică a titularului lor, cum ar fi identitatea acestei persoane (precum în Hotărârea Emanuel) sau anul înființării (cum se pretinde a fi cazul în speță).

35. În plus, exemplele extrase din jurisprudența Tribunalului referitoare la interpretarea articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 [7] [care se aplica mărcilor Uniunii Europene, dar care este identică în ceea ce privește articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95] arată că aprecierea aspectului dacă o marcă este „de natură să înșele publicul" se efectuează întotdeauna în raport cu caracteristicile produselor sau serviciilor acoperite de marcă.

36. În special, Tribunalul a constatat că marca Uniunii Europene verbală BIO-INSECT Shocker era de natură să înșele publicul relevant, în măsura în care ar fi percepută de acesta din urmă ca desemnând produse ecologice sau asociate cu respectarea mediului, deși fusese efectiv înregistrată pentru produse biocide [8]. Această instanță a statuat de asemenea că în mod întemeiat a fost refuzată înregistrarea semnului CAFFÈ NERO ca marcă verbală a Uniunii Europene, pentru motivul că consumatorii ar putea crede că unele dintre produsele vizate în cererea de înregistrare, și anume ceaiul, cacaua și preparatele pe bază de cacao, precum și înlocuitorii de cafea, constituiau sau conțineau cafea neagră, deși, în realitate, situația era diferită [9].

37. Mai general, Tribunalul a statuat că, în vederea aplicării articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie să se stabilească dacă, la data cererii de înregistrare a mărcii, exista o incoerență între informația transmisă de marca contestată și *caracteristicile produselor* desemnate în această cerere [10]. În aceeași ordine de idei, această instanță a arătat că „numai în cazul în care consumatorul vizat este determinat să creadă că *produsele și serviciile* posedă anumite caracteristici pe care nu le posedă în fapt vor fi induse în eroare de marcă" [11], confirmând astfel că aprecierea în temeiul acestei dispoziții trebuie să se concentreze pe percepția publicului relevant în raport cu produsele sau serviciile înseși.

6 Punctul 51.

7 Regulamentul Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO 2009, L 78, p. 1), aplicabil înainte de intrarea în vigoare a Regulamentului (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1). Articolul 7 alineatul (1) litera (g) din acest regulament este el însuși formulat în termeni identici cu cei ai articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009.

8 A se vedea Hotărârea din 13 mai 2020, SolNova/EUIPO – Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

9 A se vedea Hotărârea din 27 octombrie 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO) (T-29/16, nepublicată, EU:T:2016:635). A se vedea de asemenea Hotărârea din 26 octombrie 2017, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner/EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), în care Tribunalul a confirmat o decizie de refuz al înregistrării semnului Klosterstoff pentru motivul că marca solicitată era de natură să înșele publicul relevant pentru produsele „băuturi nealcoolice, în special bere nealcoolizată", și Hotărârea din 29 noiembrie 2023, Myforest Foods/EUIPO (MYBACON) (T-107/23, nepublicată, EU:T:2023:769), considerând că trebuia să se refuze înregistrarea semnului MYBACON ca marcă verbală a Uniunii Europene, întrucât era susceptibil să înșele publicul cu privire la natura alimentelor în cauză, care erau înlocuitori de carne pe bază de ciuperci; înlocuitori de carne; mâncăruri preparate compuse în principal din înlocuitori de carne, inclusiv înlocuitori de carne pe bază de ciuperci.

10 Hotărârea din 29 iunie 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irlanda și Ornua (La Irlandesa 1943), T-306/20, EU:T:2022:404). Sublinierea noastră.

11 A se vedea Hotărârea din 29 noiembrie 2018, Khadi and Village Industries Commission/EUIPO – BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, nepublicată, EU:T:2018:860, punctul 53 și jurisprudența citată). Sublinierea noastră.

38. O interpretare contextuală și teleologică a articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 mai permite să se concluzioneze că, pentru ca marca să fie declarată nulă în temeiul acestei dispoziții, este necesar ca aceasta să fie înșelătoare în ceea ce privește o caracteristică a produselor sau a serviciilor acoperite de ea (iar nu doar a titularului său).

39. În primul rând, potrivit articolului 13 din Directiva 2008/95, „[a]tunci când există cauze pentru refuzul înregistrării, pentru decăderea din drepturi sau nulitatea unei mărci numai pentru o parte din produsele sau serviciile pentru care această marcă a fost solicitată sau înregistrată, refuzul înregistrării, decăderea sau nulitatea acoperă numai produsele sau serviciile în cauză”. Astfel cum subliniază Fauré Le Page, din moment ce această dispoziție presupune ca o marcă să poată fi înșelătoare numai cu privire la o caracteristică a unei părți a produselor sau a serviciilor pe care le vizează, ea confirmă că aprecierea cauzei de nulitate prevăzute la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din directivă trebuie efectuată întotdeauna pentru aceste produse sau servicii.

40. În al doilea rând, interpretarea pe care propunem Curții să o rețină este conformă cu modul de redactare a articolului 2 din Directiva 2008/95, care prevede că numai semnele capabile să distingă *produsele sau serviciile* [12] unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi pot constitui o „marcă”. În contextul aplicării articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, Tribunalul a reținut că funcția esențială a mărcii este de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului sau serviciului desemnat de marcă, permițându-i să distingă, fără o posibilă confuzie, acest produs sau serviciu de cele care au o altă proveniență. Aprecierea în temeiul acestei dispoziții nu se poate extinde, așadar, dincolo de produsele și de serviciile în cauză, pe de o parte, și de percepția mărcii de către publicul relevant, pe de altă parte [13]. Ni se pare evident că aceeași logică stă la baza articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95.

41. Având în vedere cele ce precedă, considerăm că o marcă care este susceptibilă să înșele publicul numai în raport cu o caracteristică a titularului său, precum anul înființării sale, iar nu în raport cu o caracteristică a produselor sau a serviciilor pe care le vizează, nu poate fi declarată nulă în temeiul acestei dispoziții.

42. Rezultă, în speță, că simplul fapt că mărcile contestate sunt susceptibile să înșele publicul în ceea ce privește anul înființării titularului lor nu ar fi suficient pentru a concluziona în sensul nulității în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95. Astfel cum arată guvernul francez, acest an nu marchează, în sine, nicio informație privind produsele sau serviciile acoperite de aceste mărci.

43. În aceste condiții, este adevărat, astfel cum arată însăși instanța de trimitere, că includerea anului de înființare a titularului mărcii într-o marcă poate fi percepută de public, în special dacă respectivul an este deosebit de vechi, ca o indicație a faptului că produsele sau serviciile acoperite de marcă sunt produse sau furnizate potrivit unui know-how specific și au un anumit nivel de calitate sau de prestigiu.

[12] Sublinierea noastră.

[13] A se vedea Hotărârea din 22 martie 2018, Safe Skies/EUIPO – Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, nepublicată, EU:T:2018:164, punctele 62 și 63 și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea Hotărârea din 2 aprilie 2025, Giuliani/EUIPO – H&H (Swisse) (T-442/23, nepublicată, EU:T:2025:354, punctul 100 și jurisprudența citată).

44. Totuși, în această privință, amintim că, pentru ca o marcă să fie declarată nulă în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, ea trebuie nu doar să fie de natură să înșele publicul cu privire la o caracteristică a produselor sau a serviciilor pe care le desemnează, ci și să constituie o desemnare *suficient de specifică* a unei astfel de caracteristici. Astfel, potrivit unei jurisprudențe constante a Tribunalului – pe care, în opinia noastră, Curtea ar trebui să o confirme –, atunci când o marcă nu transmite un mesaj suficient de specific și de clar privind produsele și serviciile protejate sau caracteristicile acestora, ci se limitează să le evoce, nu poate exista o înșelare în privința acestor produse și servicii [14].

45. În opinia noastră, simpla includere a unui an într-o marcă – fără a indica în mod clar că aceasta corespunde (pretins) anului de înființare a titularului mărcii – nu constituie, în sine, o astfel de desemnare suficient de specifică.

46. Astfel, în lipsa unor precizări suplimentare, un astfel de an poate fi înțeles de public ori ca fiind anul înființării societății care fabrică sau vinde în prezent produsele, fie ca furnizarea serviciilor acoperite de marcă – care poate fi o persoană juridică sau fizică diferită de titularul mărcii – ori ca anul în care a fost fondată societatea care a fabricat inițial aceste produse sau a furnizat aceste servicii și a transferat ulterior activele sale unei alte entități (sau un alt an important în istoria respectivei societăți). Dacă această din urmă interpretare ar fi reținută în speță, atunci, sub rezerva aprecierii instanței de trimitere, considerăm că mărcile contestate puteau fi cu greu considerate ca fiind de natură să inducă publicul în eroare, întrucât Maison Fauré Le Page, producător originar al produselor comercializate de Fauré Le Page, exista în anul 1717 (fiind întemeiată în anul anterior, 1716).

47. În plus, un simplu an precum „1717”, inclus într-o marcă, ar putea fi perceput de asemenea ca referindu-se la anul în care desenul sau modelul industrial al produselor care poartă marca a apărut pentru prima dată sau la anul introducerii pe piață a primului model sau a primei versiuni a acestor produse. Acesta ar putea fi interpretat de asemenea ca fiind anul în care a fost dezvoltat pentru prima oară know-how-ul sau tehnica aplicată la fabricarea produselor sau, astfel cum arată Comisia, ca fiind un an pur inventat sau fictiv, care nu atestă nici know-how-ul sau experiența întreprinderii aflate la originea produselor, nici calitatea acestor produse.

48. În opinia noastră, formularea întrebărilor adresate de Cour de cassation (Curtea de Casație) atestă această ambiguitate. Instanța menționată arată că elementul „1717” din cuprinsul mărcilor contestate poate fi considerat, pe de o parte, ca transmițând informații false privind „vârsta, fiabilitatea și know-how-ul producătorului respectivelor produse” și, pe de altă parte, ca sugerând că titularul acestor mărci produce de secole produsele în cauză, conferindu-le astfel o imagine prestigioasă. Faptul că aceste interpretări multiple – și, într-o anumită măsură, vagi – ale elementului „1717” sunt avute în vedere de Cour de cassation (Curtea de Casație) confirmă, în opinia noastră, că mărcile contestate nu constituie o denumire suficient de specifică a unei caracteristici a produselor pe care le vizează. Aprecierea ar putea fi diferită dacă, în locul acestui element, mărcile ar conține termeni mai precișii, precum „Artizanat din 1717” sau „Tehnică aplicată din 1717”. Or, nu aceasta este situația în speță.

[14] A se vedea prin analogie jurisprudența referitoare la articolul 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, în special Hotărârea din 27 iunie 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, nepublicată, EU:T:2017:439, punctul 51 și jurisprudența citată). Astfel cum explică Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) în orientările sale, publicul relevant recunoaște că semnul transmite un mesaj specific, clar și fără echivoc privind natura, calitatea sau originea geografică (sau altă caracteristică) a produselor și serviciilor, formulat astfel încât utilizarea neînșelătoare este imposibilă (a se vedea https://guidelines.euipo.europa.eu/2303125/2264134/ghiduri-privind-marcile/2-testul-pentru-caracterul-inselator).

B. Aprecierea în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) trebuie să se întemeieze exclusiv pe marca și pe lista produselor sau serviciilor acoperite

49. În această secțiune, vom explica faptul că, chiar dacă se consideră că un element al unei mărci – precum anul „1717” – transmite informații cu privire la o caracteristică specifică a produselor sau a serviciilor pe care le desemnează – de exemplu indicând că aceste produse sunt produse potrivit know-how-ului unei întreprinderi cu o vechime de câteva secole și au un nivel special de calitate –, inexactitatea acestei informații și, prin urmare, caracterul potențial înșelător al mărcii nu pot, în orice caz, să fie apreciate decât în raport cu caracteristicile produselor sau ale serviciilor astfel cum reies din cererea de înregistrare. Aceste caracteristici nu includ anul în care titularul mărcii a fost efectiv înființat (în speță, anul 2009).

50. În această privință, amintim că, în concluziile noastre prezentate în cauza PMJC [15], am explicat că Curtea a statuat deja că, „pentru a se putea constata că o marcă a fost înregistrată cu încălcarea motivului de refuz legat de riscul de inducere în eroare, trebuie să se demonstreze că semnul depus în vederea înregistrării ca marcă genera el însuși un asemenea risc” [16]. Astfel cum susțin Fauré Le Page, guvernul francez și Comisia, cauza de nulitate prevăzută la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 impune să se stabilească faptul că, la momentul depunerii cererii de înregistrare, marca era *intrinsec* înșelătoare [17], în sensul că publicul ar deduce din aceasta o informație în mod necesar falsă în raport cu produsele sau serviciile enumerate în această cerere. Cu alte cuvinte, trebuie să fi existat *ab initio* [18] o incoerență între informația transmisă de marcă și caracteristicile produselor sau serviciilor desemnate în această cerere [19].

51. Rezultă că orice împrejurare specifică care nu decurge din marca însăși sau din lista produselor și serviciilor acoperite de această marcă, astfel cum a fost prezentată la momentul depunerii cererii, nu ar trebui luată în considerare în cadrul aprecierii caracterului înșelător în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 [20].

52. În speță, nu există nicio contradicție între informațiile transmise de marcă și caracteristicile produselor sau ale serviciilor care pot fi deduse din cererea de înregistrare. Astfel, niciun element din lista produselor conținute în respectiva cerere – și anume „piele și imitații de piele; geamantane și valize; genți de voiaj; poșete” – nu este de natură să contrazică informațiile pretins transmise de mărcile contestate, și anume că produsele vizate de aceste mărci sunt fabricate potrivit know-how-ului unei societăți cu o vechime de câteva secole și posedă un nivel de calitate special. Faptul că Fauré Le Page Paris și Fauré Le Page Maroquinier au fost create abia în anul 2009 și, respectiv, anul 2011 nu poate fi luat în considerare, din moment ce, astfel cum am explicat, aceste informații nu figurează nici în mărcile contestate înseși, nici în lista produselor sau serviciilor pe care le desemnează.

[15] C-168/24, EU:C:2025:221 (denumite în continuare „concluziile noastre prezentate în cauza PMJC”). A se vedea punctele 41-46 din concluziile menționate.

[16] A se vedea Hotărârea din 8 iunie 2017, W. F. Gözze Frottierweberei și Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, punctul 55 și jurisprudența citată). Sublinierea noastră. Această hotărâre privea interpretarea articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, iar nu a articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95. Totuși, ea poate fi aplicată prin analogie pentru interpretarea acestei din urmă dispoziții.

[17] A se vedea, de exemplu, Hotărârea din 3 septembrie 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, nepublicată, EU:T:2025:825, punctul 80 și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea punctele 41 și 44 din concluziile noastre prezentate în cauza PMJC și jurisprudența citată.

[18] A se vedea de asemenea, de exemplu, Hotărârea din 29 iunie 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irlanda și Ornua (La Irlandesa 1943), T-306/20, EU:T:2022:404, punctul 68).

[19] A se vedea prin analogie jurisprudența citată la punctul 37 de mai sus.

[20] A se vedea, de exemplu, Hotărârea din 3 septembrie 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, nepublicată, EU:T:2025:825, punctele 81-83).

53. Cu toate acestea, Goyard arată că, printre diferitele exemple menționate la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 și amintite la punctul 31 de mai sus, exemplul referitor la „proveniența geografică” presupune luarea în considerare a circumstanțelor referitoare la locul de fabricare a produselor sau a serviciilor în cauză, care sunt extrinseci mărcii înseși sau listei produselor sau serviciilor acoperite de aceasta. Potrivit Goyard, ar rezulta că elemente precum, în speță, faptul că Fauré Le Page Paris și Fauré Le Page Maroquinier au fost înființate în anul 2009 și, respectiv, anul 2011, care nu figurează nici în marca însăși, nici în lista produselor sau a serviciilor pe care le acoperă, pot fi de asemenea luate în considerare pentru a declara nulitatea mărcii în temeiul articolului (1) litera (g) din Directiva 2008/95.

54. Din nou, nu suntem de acord. Mai întâi, recunoaștem că nu există exemple în jurisprudența Curții – sau, de altfel, a Tribunalului – în care o marcă a fost efectiv considerată susceptibilă să înșele publicul, în sensul acestei dispoziții sau al articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009 [care, astfel cum am explicat deja la punctul 35 din prezentele concluzii, este redactată în termeni identici cu articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95], în ceea ce privește „proveniența geografică” a produselor sau a serviciilor pe care le acoperă.

55. Cu toate acestea, considerăm că, în cadrul aplicării articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul nr. 207/2009, Tribunalul a adoptat o interpretare largă a noțiunii de „origine geografică”, înțeleasă ca referindu-se la locul de origine sau de proveniență al produselor sau al serviciilor – de exemplu, o fermă veche – care nu trebuie să fie în mod necesar un loc geografic specific [21].

56. Pornind de la acest aspect, putem avea cu ușurință în vedere, de exemplu, că o marcă care conține mențiunea „From the forest” poate fi declarată nulă în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 pentru produse care ar fi descrise în cererea de înregistrare drept „mobilier din materiale care imită lemnul (cum ar fi materialele plastice)” pentru motivul că o astfel de marcă ar putea induce publicul în eroare nu numai în ceea ce privește compoziția, ci și în ceea ce privește locul de origine sau de proveniență a produselor în cauză. O astfel de apreciere ar putea fi efectuată fără a fi necesar să se ia în considerare alte elemente decât marca însăși sau lista produselor sau a serviciilor acoperite de aceasta.

57. În consecință, nu suntem convinși de argumentul Goyard potrivit căruia referirea în această dispoziție la „proveniența geografică” a produselor sau a serviciilor implică în mod necesar că trebuie luate în considerare în mod necesar elemente extrinseci [22].

58. În lumina acestor considerații, apreciem că, în speță, faptul că Fauré Le Page Paris și Fauré Le Page Maroquinier au fost înființate în anul 2009 și, respectiv, anul 2011 nu poate fi luat în considerare pentru a stabili că mărcile contestate sunt de natură să înșele publicul și, prin

[21] A se vedea Hotărârea din 27 iunie 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, nepublicată, EU:T:2017:439, punctele 46-52). În această hotărâre, Tribunalul a confirmat însă concluziile camerei de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), considerând că publicul relevant nu ar percepe termenii „antico casale” ca transmițând un mesaj suficient de specific și de clar și nu ar considera, așadar, acest element al mărcii drept o indicație a provenienței geografice a produselor în cauză, ci mai degrabă drept o expresie pur elogioasă.

[22] Cu toate acestea, după cum vom explica la punctul 62 de mai jos, alte elemente decât marca însăși sau lista produselor sau a serviciilor pe care le acoperă (cum ar fi împrejurările în care aceste produse sau servicii sunt efectiv produse sau furnizate) pot fi luate însă în considerare în vederea aplicării articolului 12 alineatul (2) litera (b) din Directiva 2008/95, care privește decăderea din drepturile asupra mărcilor din cauza caracterului lor înșelător. De exemplu, decăderea din drepturile asupra mărcii „Mövenpick of Switzerland” a fost pronunțată pentru motivul că produsele în cauză erau fabricate în Germania (a se vedea Decizia Camerei întâi de recurs din 12 februarie 2009, R 697/2008-1, BiscoSuisse – Chocosuisse/Mövenpick Holding, punctele 17-19).

urmare, ar trebui declarate nule în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95. Pe această bază și sub rezerva constatărilor instanței de trimitere, nu vedem cum motivul de nulitate prevăzut de această dispoziție ar putea fi aplicat acestor mărci.

C. Considerații finale: cu privire la distincția dintre nulitate și decădere și alte căi de atac

59. După cum am explicat deja în introducere, augmentația principală prezentată de Goyard cu privire la mărcile contestate este că acestea conțin un element – anul „1717” – care poate induce publicului impresia (falsă) că producătorul originar al produselor acoperite de marcă (Maison Fauré Le Page, înființată în anul 1716) este încă implicat în producția acestora, pe când titularul actual (Fauré Le Page Paris) a fost fondat în anul 2009.

60. Pentru a completa analiza noastră, adăugăm că declararea nulității unei mărci precum mărcile contestate în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95 doar pentru acest motiv ar contraveni, în opinia noastră, principiului fundamental potrivit căruia mărcile constituie obiecte autonome ale tranzacțiilor comerciale. Proprietatea acestora poate fi transferată de la o persoană sau de la o întreprindere la alta, fără ca un astfel de transfer să determine nulitatea mărcii înseși. Aceasta este în esență ceea ce a statuat Curtea în Hotărârea Emanuel cu privire la o marcă ce purta numele designerului inițial al articolelor de îmbrăcăminte în cauză, care nu mai era implicat în producerea acestora [23].

61. Înțelegem din cererea de pronunțare a unei hotărâri preliminare că Fauré Le Page a dobândit în mod legal marca franceză „Fauré Le Page” de la Saillard, care, la rândul său, fusese acționarul unic al Maison Fauré Le Page originare, de la care a dobândit ulterior toate activele și pasivele. Împărtășim de asemenea opinia Fauré Le Page potrivit căreia publicul cunoaște faptul că mărcile – în special cele înregistrate pentru produse din sectorul luxului, cum este cazul în speță – se referă adesea la anul înființării producătorului inițial sau primului producător, chiar dacă acest producător nu mai este responsabil cu fabricarea produselor. Aceasta este o consecință firească a faptului că întreprinderile cu o vechime de câteva secole rămân rareori neschimbate de-a lungul timpului și în practică fac obiectul diferitor tranzacții – vânzări, răscumpărări, restructurări și licențierea unor mărci. Este evident că astfel de operațiuni nu pot, prin ele însele, să determine în mod automat nulitatea mărcilor atunci când conțin elemente care se raportează la titularul lor anterior sau inițial.

62. Acestea fiind spuse, soluția pe care propunem Curții să o adopte nu exclude, în opinia noastră, posibilitatea *decăderii din drepturile* asupra unor asemenea mărci, atunci când împrejurări referitoare la utilizarea lor după înregistrare demonstrează că producătorul originar (sau titularul anterior sau inițial al mărcii) nu mai este implicat în producerea produselor sau în furnizarea serviciilor acoperite de marcă și că, pentru acest motiv, marca este de natură să inducă publicul în eroare cu privire la o caracteristică a acestor produse sau servicii.

63. În această privință, amintim că, în concluziile noastre prezentate în cauza PMJC [24], am precizat distincția dintre articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, care privește nulitatea – și anume aspectul dacă o marcă ar fi trebuit să fie înregistrată mai întâi – și articolul 12 alineatul (2)

[23] A se vedea punctele 45-49 din această hotărâre. A se vedea de asemenea concluziile avocatului general Ruiz-Jarabo Colomer în cauza Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, punctele 35-40). În sfârșit, a se vedea hotărârea din 14 mai 2009, Fiorucci/OAPI – Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, punctele 30-34). Adăugăm că articolul 21 din Acordul privind aspectele legate de comerț ale drepturilor de proprietate intelectuală (TRIPS) prevede că „titularul unei mărci înregistrate are dreptul de a ceda marca cu sau fără transferul întreprinderii căreia îi aparține această marcă”.

[24] A se vedea punctele 50-54 din concluziile menționate.

litera (b) din aceeași directivă, care privește decăderea, și anume dacă o marcă care a fost înregistrată în mod valabil trebuie totuși să fie decăzută din drepturi pentru că nu mai îndeplinește condițiile de înregistrare. Astfel cum am arătat deja, potrivit primei dispoziții, elementele care nu figurează în marca însăși sau în lista produselor sau a serviciilor prezentată în cererea de înregistrare nu pot fi luate în considerare. În schimb, articolul 12 alineatul (2) litera (b) din Directiva 2008/95 prevede că titularul unei mărci poate fi decăzut din drepturi atunci când, după data înregistrării, „*ca urmare a folosirii* pentru produsele sau serviciile pentru care aceasta este înregistrată, de către titular sau cu consimțământul lui, să inducă publicul în eroare în primul rând cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a acestor produse sau servicii” [25]. În temeiul acestei dispoziții, pot fi, așadar, luate în considerare elemente extrinseci referitoare la modul în care marca a fost utilizată de la înregistrare.

64. Rezultă că, dacă o marcă ce conține elemente care se referă la titularul său anterior sau inițial sau la producătorul originar al produselor sau la prestatorul originar al serviciilor pe care le acoperă nu poate fi declarată nulă în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95, titularul său ar putea fi totuși decăzut din drepturile asupra acesteia în temeiul articolului 12 alineatul (2) litera (b) din această directivă dacă s-ar demonstra, de exemplu, că, în urma înregistrării, marca a fost utilizată pentru produse a căror producție nu are nicio legătură cu acest fabricant sau cu acest producător originar. Amintim că aceasta este în esență concluzia la care am ajuns în concluziile noastre prezentate în cauza PMJC, în care am sugerat Curții să interpreteze această dispoziție în sensul că nu se opune *decăderii din drepturile* asupra unei mărci constituite din numele de familie al unui designer pentru motivul că, după cesiunea sa, a fost utilizată astfel încât publicul să creadă efectiv că acest designer rămânea implicat în crearea produselor care purtau această marcă, în timp ce situația era diferită.

65. În sfârșit, subliniem că considerentul (7) al Directivei 2008/95 prevede că aceasta „nu ar trebui să excludă aplicarea, în privința mărcilor, a dispozițiilor legislative ale statelor membre, altele decât dreptul mărcilor, cum ar fi dispozițiile cu privire la concurența neloială, la răspunderea civilă sau la protecția consumatorilor”. Astfel cum a explicat Curtea în Hotărârea Emanuel [26], includerea unor informații „inexacte” într-o marcă ar putea, în anumite împrejurări, să constituie un comportament „fraudulos” – în scopul angajării răspunderii civile – chiar dacă poate să nu constituie o înșelare în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din această directivă. Aceasta ar putea fi situația în special atunci când titularul mărcii se prezintă publicului relevant ca succesor juridic sau economic al titularului unei mărci similare anterioare, fără să existe o relație de continuitate sau de succesiune între cei doi.

66. O astfel de împrejurare, dacă exista deja la momentul înregistrării mărcii, ar putea fi luată în considerare și pentru a constata nulitatea acestei mărci în temeiul unui alt motiv prevăzut la articolul 3 alineatul (2) din Directiva 2008/95, și anume articolul 3 alineatul (2) litera (d) din aceasta, care privește cererile formulate cu rea-credință [27].

67. Cu toate acestea, admiterea unei astfel de cereri subsidiare ar depinde de aspectul dacă s-ar putea dovedi că titularul mărcii – în speță Fauré Le Page – a încercat în mod deliberat să creeze o falsă impresie de continuitate sau de succesiune. În înțelegerea noastră și sub rezerva aprecierii de către instanța de trimitere, nu aceasta este situația în speță, întrucât, astfel cum am arătat deja la

[25] Sublinierea noastră.

[26] A se vedea punctul 50 din această hotărâre.

[27] A se vedea prin analogie, în ceea ce privește Regulamentul nr. 207/2009, Hotărârea din 6 iulie 2022, Zdút/EUIPO – Nehera ș.a. (nehera) (T-250/21, EU:T:2022:430, punctul 68). Dispoziția echivalentă articolului 3 alineatul (2) litera (d) din Directiva 2008/95 în cadrul acestui regulament este articolul 52 alineatul (1) litera (b).

punctul 60 de mai sus, Fauré Le Page a dobândit în mod legal marca franceză „Fauré Le Page” de la Saillard, care, la rândul său, fusese acționarul unic al Maison Fauré Le Page originare, de la care a dobândit ulterior toate activele și pasivele.

V. Concluzie

68. Având în vedere toate considerațiile care precedă, propunem Curții să răspundă la întrebările preliminare adresate de Cour de cassation (Curtea de Casație, Franța) după cum urmează:

Articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci

trebuie interpretat în sensul că includerea într-o marcă a unui an care poate fi înțeles de public ca indicând anul înființării titularului mărcii, deși nu aceasta este situația, nu poate, în sine, să determine nulitatea acestei mărci. Pentru ca o marcă să fie declarată nulă în temeiul acestei dispoziții, ea trebuie să fie de natură să înșele publicul cu privire la o caracteristică a produselor sau a serviciilor pe care le acoperă și să constituie o desemnare suficient de specifică a acestei caracteristici. În plus, în cadrul aprecierii în temeiul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din directiva menționată, nu ar trebui luată în considerare nicio împrejurare care – precum anul înființării efective a titularului actual al mărcii – este exterioară mărcii înseși sau listei produselor și serviciilor acoperite de aceasta, astfel cum a fost prezentată la momentul depunerii cererii de înregistrare.