Rättsfallssamlingen

FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT
NICHOLAS EMILIOU
föredraget den 27 november 2025 [1]

Mål C-412/24

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

(begäran om förhandsavgörande från Cour de cassation (Högsta domstolen, Frankrike))

”Begäran om förhandsavgörande – Varumärken – Direktiv 2008/95/EG – Artikel 3 – Registreringshinder eller ogiltighetsgrunder för ett varumärke – Artikel 3.1 g – Vilseledande varumärken – Varumärken som anger ett årtal – Lyxlädervaror såsom handväskor – Varumärken som påstås vilseleda allmänheten med avseende på årtalet för innehavarens grundande”

I. Inledning

1. Förevarande begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95/EG om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar. [2] Enligt den bestämmelsen ska medlemsstaterna vägra registrering av, eller ogiltigförklara, varumärken som ”är ägnade att vilseleda allmänheten, t.ex. med avseende på varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung”.

2. Begäran har framställts inom ramen för en tvist mellan tre franska bolag som tillverkar och säljer handväskor och andra lädervaror – Fauré Le Page Maroquinier SAS och Fauré Le Page Paris SAS (nedan gemensamt kallade Fauré Le Page), å ena sidan, och Goyard ST-Honoré SAS (nedan kallat Goyard), å andra sidan – och avser giltigheten av två nationella halvfigurativa varumärken, som Fauré Le Page Paris är innehavare av och som innehåller årtalet ”1717”.

3. Enligt Goyard kan de omtvistade varumärkena vilseleda allmänheten, i den mening som avses i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, vilket innebär att de bör ogiltigförklaras med tillämpning av den bestämmelsen. Goyard har i det avseendet hävdat att årtalet ”1717” i de varumärkena ger intrycket av att varumärkesinnehavaren grundades år 1717 och att de varor som varumärket

[1] Originalspråk: engelska.

[2] Europaparlamentets och rådets direktiv av den 22 oktober 2008 (EUT L 299, 2008, s. 25). Det direktivet är inte längre i kraft, utan har ersatts av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EUT L 336, 2015, s. 1). Direktiv 2008/95 är emellertid tidsmässigt tillämpligt (*ratione temporis*) i det nationella målet.

omfattar följaktligen tillverkas enligt den know-how som innehas av ett bolag som har varit verksamt i flera sekler och är av särskild kvalitet. Så är emellertid inte fallet i verkligheten, eftersom Fauré Le Page Paris och Fauré Le Page Maroquinier bildades först år 2009 respektive år 2011.

4. Såvitt jag vet har EU-domstolen så här långt endast meddelat en dom rörande tolkningen av en tidigare version av den bestämmelsen.[3] Förevarande mål ger EU-domstolen tillfälle att ytterligare precisera villkoren för tillämpningen av den.

II. Tillämpliga bestämmelser

A. Unionsrätt

5. I artikel 3 i direktiv 2008/95, med rubriken ”Registreringshinder eller ogiltighetsgrunder”, föreskrevs följande:

”1. Följande tecken och varumärken får inte registreras och om registrering har skett ska de kunna ogiltigförklaras:

…

g) Varumärken som är ägnade att vilseleda allmänheten t.ex. med avseende på varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung.

…”

B. Fransk rätt

6. Enligt artikel L. 711-3 c) i Code de la propriété intellectuelle (lagen om immateriella rättigheter), i den lydelse som är tillämplig på omständigheterna i målet, får ett kännetecken inte godkännas som varumärke eller del av ett varumärke om det kan vilseleda allmänheten, inbegripet vad gäller varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung.

III. Bakgrund, det nationella förfarandet och tolkningsfrågorna

7. Fram till år 1992 hade Saillard Paris Sàrl (nedan kallat Saillard), som är ett franskt bolag, varit ensam aktieägare i Maison Fauré Le Page, ett annat franskt bolag som hade bedrivit verksamhet avseende inköp och försäljning av vapen, ammunition och tillbehör av läder i Paris sedan år 1716. Det bolaget upplöstes den 27 november 1992, varvid bolagets alla tillgångar och skulder överfördes till Saillard.

[3] Se dom av den 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215) (nedan kallad domen Emanuel). I den domen tolkade EU-domstolen artikel 3.1 g i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 1989, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178). Ordalydelsen i den bestämmelsen är, i huvudsak, identisk med den i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, som är dess rättsliga efterträdare. Den tolkning som gjordes i den domen kan således överföras till den bestämmelsen.

8. Fauré Le Page Paris, som är en av klagandena i det nationella målet, är ett franskt bolag som registrerades i registre du commerce et des sociétés (handels- och bolagsregistret) den 14 oktober 2009. Den 29 oktober 2009 förvärvade det bolaget det franska varumärket ”Fauré Le Page” nr 134782 från Saillard, för att beteckna bland annat varorna ”sidovapen, inte skjutvapen; skjutvapen och delar därtill; ammunition och projektiler; explosiva sprängmedel; skjutstöd, ammunitionsförråd; läder och läderimitationer; koffertar och resväskor”.

9. Den 17 juni 2011 ansökte bolaget Fauré Le Page Paris om registrering av de franska varumärkena ”Fauré Le Page Paris 1717” nr 3839809 och nr 3839811 för att beteckna bland annat varorna ”läder och läderimitationer; koffertar och resväskor; resväskor; handväskor”. De varumärkena registrerades därefter.

10. Fauré Le Page Maroquinier, som är den andra klaganden i det nationella målet, är ett franskt bolag som öppnade en fysisk butik i Paris (Frankrike) år 2012 för att sälja varor som är försedda med de omtvistade varumärkena. Sedan år 2013 har det bolaget har även haft ett försäljningsställe i ett franskt varuhus, där sådana varor också säljs.

11. Den 26 oktober 2012 väckte Goyard talan mot Fauré Le Page och yrkade bland annat att de omtvistade varumärkena skulle ogiltigförklaras på den grunden att de kunde vilseleda allmänheten i den mening som avses i artikel L. 711–3 c) i Code de la propriété intellectuelle (lagen om immateriella rättigheter). Tribunal de Grande Instance de Paris (Regionala domstolen i Paris, Frankrike) ogillade Goyards talan på denna punkt genom beslut av den 30 januari 2015. Goyard överklagade det beslutet till Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris, Frankrike).

12. Genom dom av den 4 oktober 2016 ogillade Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) Goyards överklagande vad gäller de omtvistade varumärkenas vilseledande karaktär. Det avgörandet upphävdes genom dom meddelad av Cour de cassation (chambre commerciale) (Högsta domstolen, avdelningen för handelsrättsliga mål, Frankrike) den 27 juni 2018, på den grunden att årtalet ”1717” inte nödvändigtvis skulle tolkas av allmänheten som en hänvisning till det årtal då Fauré Le page grundades, utan snarare som den period under vilken Maison Fauré Le Page (som Fauré Le Page är efterträdare till) grundades.

13. Efter det att målet hade återförvisats, slog Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris), den 23 november 2021, fast att de omtvistade varumärkena kunde vilseleda allmänheten och att de därför skulle ogiltigförklaras.

14. Cour d’appel de Paris fann i synnerhet att delarna ”Paris 1717” i de omtvistade varumärkena uppfattades av allmänheten som en hänvisning till platsen och årtalet för bolaget Fauré Le Pages grundande och att de således fick allmänheten att tro att verksamheten hade pågått kontinuerligt sedan år 1717 och att know-how hade överförts från före detta Maison Fauré Le Page till Fauré Le Page, medan så faktiskt inte var fallet. Cour d’appel de Paris tillade att konsumenter av lyxlädervaror ofta fäster stor vikt vid den historia och de många verksamhetsår som det företag som saluför dessa varor har, som en garanti för den expertis som krävs för att tillverka varorna och för kvaliteten på dessa.

15. Fauré Le Page överklagade den domen till Cour de cassation (Högsta domstolen, Frankrike), som är den hänskjutande domstolen i förevarande mål.

16. Fauré Le Page har vid den hänskjutande domstolen gjort gällande att, för att ett varumärke ska kunna anses vilseleda allmänheten i den mening som avses i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, måste genomsnittskonsumenten vilseledas med avseende på egenskaperna hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, och inte med avseende på varumärkesinnehavarens egenskaper. Eftersom de omtvistade varumärkena inte anspelar på någon särskild egenskap hos de varor som de omfattar eller på sin höjd antyder att de varorna är av särskild kvalitet eller åtnjuter särskild prestige, kan de inte anses omfattas av den bestämmelsens tillämpningsområde.

17. Cour de cassation (Högsta domstolen) anser att, även om artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 innehåller en uppräkning av olika egenskaper hos varor eller tjänster med avseende på vilka ett varumärke kan vara vilseledande, är den uppräkningen inte uttömmande. Den bestämmelsen kan således även tillämpas i en situation där varumärket förmedlar felaktiga uppgifter om varumärkesinnehavaren (såsom *in casu* antalet verksamhetsår inom den aktuella sektorn) och genomsnittskonsumenten följaktligen anser att varorna eller tjänsterna är av särskild kvalitet eller åtnjuter särskild prestige.

18. Cour de cassation har i det avseendet erinrat om att enligt EU-domstolens praxis[4] ska kvaliteten på prestigevaror inte enbart bedömas mot bakgrund av deras materiella egenskaper, utan även med beaktande av den dragningskraft och prestigefyllda framtoning som ger varorna en aura av lyx.

19. Cour de cassation anser dessutom att domen Emanuel, där EU-domstolen angav att ett varumärke inte kan vara vilseledande för allmänheten om de påstått felaktiga uppgifter som varumärket förmedlar avser det företag som tillverkar varorna snarare än varorna i sig, avsåg en annan situation. I det målet innehöll det omtvistade varumärket nämligen en moderskapares namn.

20. Slutligen har Cour de cassation erinrat om slutsatserna från Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris), som sammanfattas i punkt 14 ovan.

21. Cour de cassation (Högsta domstolen) anser i detta sammanhang att utgången i det nationella målet är avhängig av huruvida de slutsatserna räcker för att slå fast att de omtvistade varumärkena är vilseledande i den mening som avses i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95.

22. Cour de cassation anser att det först och främst måste fastställas huruvida den omständigheten att ett varumärke lämnar felaktiga uppgifter om varumärkesinnehavaren, vilka kan påverka genomsnittskonsumenten av de varor eller tjänster som varumärket omfattar, räcker för att dra slutsatsen att varumärket är vilseledande, eller huruvida felet från genomsnittskonsumentens sida måste hänföra sig till en egenskap hos de varorna eller tjänsterna.

23. Om det felet hänför sig till en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, vill Cour de cassation vidare få klarhet i huruvida det, för att ett varumärke ska kunna anses vara vilseledande, krävs att varumärket utgör en tillräckligt specifik beteckning av de potentiella egenskaperna hos de varorna eller tjänsterna.

[4] Se dom av den 23 april 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). Den domen rörde frågan huruvida varumärkesinnehavaren kan åberopa ett agerande som har en menlig inverkan på varornas kvalitet gentemot en licenstagare.

24. Om den frågan besvaras jakande, vill Cour de cassation slutligen få klarhet i huruvida den omständigheten att varumärket tillskriver dess innehavare en betydande erfarenhet av eller know-how inom tillverkning av de varor som varumärket omfattar utgör en sådan tillräckligt specifik beteckning, i synnerhet när det gäller lyxvaror.

25. Mot denna bakgrund beslutade Cour de cassation (Högsta domstolen) att vilandeförklara målet och hänskjuta följande frågor till EU-domstolen för förhandsavgörande:

”1) Ska artikel 3.1 g i [direktiv 2008/95] tolkas så, att omnämnandet av ett påhittat årtal i ett varumärke som ger felaktiga uppgifter om varutillverkarens många verksamhetsår, seriositet och know-how, och följaktligen om en av de icke materiella egenskaperna hos dessa varor, gör det möjligt att konstatera att det föreligger ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att konsumenter ska vilseledas?

2) Om den första frågan besvaras nekande, ska då denna artikel tolkas så,

a) att ett varumärke kan anses vara vilseledande om det finns en risk för att konsumenten av de varor och tjänster som varumärket avser tror att varumärkesinnehavarens många verksamhetsår inom tillverkningen av dessa varor spänner över flera sekler, vilket ger varorna en prestigefylld framtoning, trots att så inte är fallet?

b) att det, för att det ska kunna konstateras föreligga ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att konsumenter ska vilseledas, vilket är avgörande för konstaterandet att ett varumärke är vilseledande, krävs att varumärket utgör en tillräckligt specifik beteckning av de potentiella egenskaperna hos de varor och tjänster för vilka varumärket har registrerats, så att konsumenten föranleds att tro att varorna och tjänsterna har vissa egenskaper, som de inte har i verkligheten?”

26. Begäran om förhandsavgörande av den 5 juni 2024 ingavs till EU-domstolens kansli den 10 juni 2024. Fauré Le Page, Goyard, Republiken Frankrike och kommissionen har inkommit med skriftliga yttranden. Dessa berörda parter har även gett skriftliga svar på frågor från EU-domstolen. Ingen förhandling har hållits.

IV. Bedömning

27. Genom sina tre frågor, som jag kommer att pröva tillsammans, vill Cour de cassation (Högsta domstolen), i huvudsak, få klarhet i huruvida ogiltighetsgrunden i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 är tillämplig på ett varumärke vars ena del är ett årtal (*in casu* 1717). Cour de cassation vill få klarhet i huruvida allmänheten kan uppfatta ett sådant årtal enbart som det (felaktiga) årtal då innehavaren av de omtvistade varumärkena (*in casu* Fauré Le Page Paris) grundades eller även som att det förmedlar en (påstått felaktig) uppgift om en egenskap hos de varor som omfattas av de varumärkena – nämligen att de tillverkas enligt den know-how som innehas av ett företag som har varit verksamt i flera sekler och är av särskild kvalitet.

28. Jag kommer att inleda min bedömning genom att klargöra att ett varumärke som kan vilseleda allmänheten med avseende på en egenskap hos varumärkesinnehavaren inte kan ogiltigförklaras med stöd av den bestämmelsen, såvida det inte visas att det varumärket också är vilseledande med avseende på en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar. Varumärket

måste dessutom utgöra en tillräckligt specifik beteckning av en sådan egenskap. Jag kommer att förklara varför jag anser att ett varumärke som de omtvistade varumärkena inte uppfyller något av dessa villkor (A).

29. Jag kommer därefter att förklara att, även om det antas att en del av ett varumärke – såsom årtalet ”1717” – kan förmedla uppgifter om de särskilda egenskaperna hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, måste eventuella felaktigheter i de uppgifterna, och således varumärkets vilseledande karaktär, bedömas enbart mot bakgrund av varornas eller tjänsternas egenskaper såsom de framgår av registreringsansökan. Sådana egenskaper innefattar inte yttre omständigheter, såsom det faktiska årtal då varumärkesinnehavaren grundades (i förevarande fall år 2009) (B).

30. Slutligen kommer jag att förklara att den lösning som jag föreslår att EU-domstolen väljer emellertid inte utgör hinder för att ett varumärke som innehåller en hänvisning till det (ungefärliga) årtal då den ursprungliga tillverkaren av de varor som varumärket omfattar grundades (*in casu* Maison Fauré Le Page), i stället för till det årtal då den nuvarande varumärkesinnehavaren (*in casu* Fauré Le Page Paris) grundades, återkallas – till skillnad från att ogiltigförklaras – med stöd av en annan bestämmelse i direktiv 2008/95. Den utesluter inte heller att andra rättsmedel kan utövas (C).

A. Varumärket ska vara ägnat att vilseleda allmänheten med avseende på en specifik egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar

31. Alla parter och berörda parter, med undantag för Goyard, anser att ett varumärke måste vara ägnat att vilseleda allmänheten med avseende på en egenskap hos *de varor eller tjänster* som varumärket omfattar för att det ska kunna ogiltigförklaras med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95.

32. Goyard har, å sin sida, gjort gällande att, även om det i den bestämmelsen uttryckligen anges att varumärkets vilseledande karaktär kan avse ”varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung”, är den uppräkningen inte uttömmande (eftersom den föregås av ordet ”t.ex.”). Ett varumärke som kan vilseleda allmänheten enbart med avseende på vissa egenskaper hos dess innehavare (eller det företag som tillverkar de varor som varumärket omfattar), såsom årtalet för företagets grundande, kan följaktligen också ogiltigförklaras med tillämpning av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, utan att det måste visas att de uppgifter som varumärket förmedlar avser någon särskild egenskap hos de varor eller tjänster som det omfattar. [5]

33. Jag delar inte den uppfattningen. Jag vill inledningsvis påpeka att alla de exempel som ges i den bestämmelsen (”art, kvalitet eller geografisk[t] ursprung”) uttryckligen anges som egenskaper hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar. Mot denna bakgrund anser den franska regeringen att uttrycket ”t.ex.” i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 tyder på att unionslagstiftaren hade för avsikt att ge en öppen förteckning över de egenskaper hos varor eller tjänster med avseende på vilka ett varumärke kan vara vilseledande, och inte att göra det möjligt att fastställa den vilseledande karaktären hos ett varumärke enbart med avseende på innehavarens egenskaper.

[5] Jag vill i förbigående påpeka att Goyards argument i det avseendet inte är helt konsekventa. Å ena sidan har Goyard hävdat, såsom jag just har förklarat, att det följer av ordalydelsen i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 att egenskapen i fråga inte nödvändigtvis måste avse de varor som varumärket omfattar och att den till exempel kan avse tillverkaren av de varorna. Å andra sidan tycks Goyard anse, som svar på en fråga från EU-domstolen, att de (felaktiga) uppgifter som varumärket förmedlar när det gäller tillverkaren med nödvändighet måste föranleda allmänheten att anta att varorna har vissa egenskaper som de i själva verket inte har.

34. EU-domstolens praxis stöder denna tolkning. I sin dom i målet Emanuel,[6] slog EU-domstolen fast att ett varumärke som motsvarade namnet på den som hade utformat och först tillverkat de varor som försetts med det varumärket – och som inte längre var involverad i tillverkningen av dem – inte enbart av den anledningen kunde nekas registrering på den grunden att varumärket skulle vara vilseledande för allmänheten. Den domen ger en första indikation på att artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 inte var avsedd att tillämpas på varumärken som enbart kan vilseleda allmänheten med avseende på en egenskap hos deras innehavare, till exempel den personens identitet (såsom i målet Emanuel) eller årtalet för företagets grundande (vilket påstås vara fallet i förevarande mål).

35. Exempel från tribunalens praxis avseende tolkningen av artikel 7.1 g i förordning (EG) nr 207/2009[7] (som var tillämplig på EU-varumärken men har samma ordalydelse som artikel 3.1 g i direktiv 2008/95) visar dessutom att bedömningen av huruvida ett varumärke är ”ägnat att vilseleda allmänheten” alltid görs med avseende på egenskaperna hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar.

36. Tribunalen har konstaterat att EU-ordmärket BIO-INSECT Shocker var ägnat att vilseleda omsättningskretsen, eftersom omsättningskretsen uppfattade varumärket som att det avsåg varor som var ekologiska eller särskilt miljövänliga, medan det i själva verket hade registrerats för biocidprodukter.[8] Tribunalen har även funnit att det var korrekt att neka registrering av kännetecknet CAFFÈ NERO som EU-varumärke, på den grunden att konsumenterna skulle kunna tro att vissa av de varor som registreringsansökan avsåg – nämligen te, kakao och kakaobaserade beredningar samt kaffeersättning – bestod av eller innehöll svart kaffe, medan så inte var fallet i verkligheten.[9]

37. Tribunalen har mer allmänt funnit att, vid tillämpningen av artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009, måste det fastställas huruvida det vid tidpunkten för ansökan om registrering inte förelåg någon motsägelse mellan den information som det omtvistade varumärket förmedlade och *egenskaperna hos de varor* som avsågs i den ansökan.[10] I samma anda har tribunalen påpekat att ”[d]et är först om konsumenten föranleds att tro att *varorna och tjänsterna* har vissa egenskaper, som de inte har i verkligheten, som konsumenten vilseleds av varumärket”,[11] och därigenom bekräftat att bedömningen enligt den bestämmelsen måste inriktas på omsättningskretsens uppfattning av varorna eller tjänsterna i sig.

6 Punkt 51.

7 Förordning av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (EUT L 78, 2009, s. 1), som var tillämplig före ikraftträdandet av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (EUT L 154, 2017, s. 1). Artikel 7.1 g i den förordningen har samma ordalydelse som artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009.

8 Se dom av den 13 maj 2020, SolNova/EUIPO – Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

9 Se dom av den 27 oktober 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO) (T-29/16, ej publicerad, EU:T:2016:635). Se, även, dom av den 26 oktober 2017, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner/EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), där tribunalen fastställde ett beslut om att neka registrering av kännetecknet Klosterstoff, på den grunden att det sökta varumärket var ägnat att vilseleda den relevanta omsättningskretsen vad avser varorna ”icke alkoholhaltiga drycker, inklusive alkoholfri öl”, och dom av den 29 november 2023, Myforest Foods/EUIPO (MYBACON) (T-107/23, ej publicerad, EU:T:2023:769), där tribunalen slog fast att kännetecknet MY BACON skulle nekas registrering som EU-ordmärke, eftersom det kunde vilseleda allmänheten med avseende på de aktuella livsmedlens art, vilka var svampbaserade köttersättningar, köttersättningar och färdigrätter som huvudsakligen bestod av köttersättningar och svampbaserade köttersättningar.

10 Dom av den 29 juni 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irland och Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404). Min kursivering.

11 Se dom av den 29 november 2018, Khadi och Village Industries Commission/EUIPO – BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, ej publicerad, EU:T:2018:860, punkt 53 och där angiven rättspraxis). Min kursivering.

38. En kontextuell och teleologisk tolkning av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 stöder dessutom slutsatsen att det, för att ett varumärke ska kunna ogiltigförklaras med stöd av den bestämmelsen, krävs att varumärket är vilseledande med avseende på en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar (och inte enbart en egenskap hos dess innehavare).

39. För det första föreskrivs i artikel 13 i direktiv 2008/95 att ”[i] de fall då registreringshinder eller grunder för upphävande eller ogiltighetsförklaring föreligger endast för en del av de varor eller tjänster för vilka varumärket har ansökts eller registrerats, ska vägran att registrera, upphäva eller ogiltigförklara varumärket endast avse dessa varor eller tjänster”. Såsom Fauré Le Page har påpekat bekräftar den bestämmelsen, eftersom den förutsätter att ett varumärke kan vara vilseledande med avseende på en egenskap hos endast en del av de varor eller tjänster som varumärket omfattar, att bedömningen av ogiltighetsgrunden i artikel 3.1 g i direktivet alltid ska göras med avseende på de varorna eller tjänsterna.

40. För det andra är den tolkning som jag föreslår att EU-domstolen ska välja förenlig med ordalydelsen i artikel 2 i direktiv 2008/95, där det föreskrivs att endast tecken som kan särskilja ett företags *varor eller tjänster*[12] från andra företags kan utgöra ett ”varumärke”. När det gäller tillämpningen av artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009 har tribunalen slagit fast att ett varumärkes grundläggande funktion är att garantera konsumenten eller slutanvändaren de märkta varornas eller tjänsternas identitet eller ursprung genom att göra det möjligt för denne att, utan risk för förväxling, kan särskilja de varorna eller tjänsterna från andra med ett annat ursprung. Bedömningen enligt den bestämmelsen kan således inte gå utöver de varor eller tjänster som är i fråga, å ena sidan, och omsättningskretsens uppfattning av varumärket, å andra sidan.[13] Enligt min mening är det uppenbart att samma logik ligger till grund för artikel 3.1 g i direktiv 2008/95.

41. Mot bakgrund av det ovan anförda anser jag att ett varumärke som kan vilseleda allmänheten enbart med avseende på en egenskap hos dess innehavare, till exempel årtalet för företagets grundande, och inte med avseende på en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, inte kan ogiltigförklaras med stöd av den bestämmelsen.

42. Härav följer *in casu* att enbart den omständigheten att de omtvistade varumärkena kan vilseleda allmänheten med avseende på årtalet för innehavarens grundande inte räcker för att konstatera att varumärkena är ogiltiga med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95. Såsom den franska regeringen har påpekat förmedlar det årtalet inte i sig några uppgifter om de varor eller tjänster som de varumärkena omfattar.

43. Det är emellertid riktigt, såsom den hänskjutande domstolen själv har påpekat, att den omständigheten att ett varumärke innehåller årtalet för varumärkesinnehavarens grundande kan uppfattas av allmänheten – i synnerhet om företaget grundades för mycket länge sedan – som en indikation på att de varumärken eller tjänster som varumärket omfattar tillverkas respektive tillhandahålls enligt särskild know-how och är av särskild kvalitet eller åtnjuter särskild prestige.

44. Jag vill dock härvidlag erinra om att, för att ett varumärke ska kunna ogiltigförklaras med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, måste det inte bara vara ägnat att vilseleda allmänheten med avseende på en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, utan även utgöra

[12] Min kursivering.

[13] Se dom av den 22 mars 2018, Safe Skies/EUIPO – Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, ej publicerad, EU:T:2018:164, punkterna 62 och 63 samt där angiven rättspraxis). Se, även, dom av den 2 april 2025, Giuliani/EUIPO – H&H (Swisse) (T-442/23, ej publicerad, EU:T:2025:354, punkt 100 och där angiven rättspraxis).

en *tillräckligt specifik* beteckning av en sådan egenskap. Det följer nämligen av tribunalens fasta praxis – som enligt min mening bör fastställas av domstolen – att när ett varumärke inte förmedlar ett tillräckligt specifikt och tydligt budskap om de skyddade varorna och tjänsterna, eller deras egenskaper, utan enbart anspelar på dem, kan det inte föreligga något vilseledande i fråga om de varorna och tjänsterna. [14]

45. Enligt min mening utgör enbart ett årtal i ett varumärke – utan att det tydligt anges att detta (enligt vad som påstås) är årtalet för varumärkesinnehavarens grundande – inte i sig en sådan tillräckligt specifik beteckning.

46. I avsaknad av ytterligare preciseringar kan ett sådant årtal nämligen av allmänheten uppfattas antingen som det årtal då det företag som för närvarande tillverkar eller säljer de varor eller tillhandahåller de tjänster som varumärket omfattar – vilket kan vara en annan juridisk eller fysisk person än varumärkesinnehavaren – grundades eller som det årtal då det företag som ursprungligen tillverkade de varorna eller tillhandahöll de tjänsterna och därefter överförde sina tillgångar till en annan enhet grundades (eller något annat viktigt årtal i företagets historia). Jag anser att om den sistnämnda tolkningen godtas i förevarande mål skulle det knappast kunna anses – med förbehåll för den hänskjutande domstolens bedömning – att de omtvistade varumärkena kan vilseleda allmänheten över huvud taget, eftersom Maison Fauré Le Page, den ursprungliga tillverkaren av de varor som Fauré Le Page saluför, existerade år 1717 (eftersom det grundades året innan, det vill säga år 1716).

47. Vidare skulle enbart ett årtal som ”1717” i ett varumärke även kunna uppfattas som en hänvisning till det årtal då formgivningen av de varor på vilka varumärket är anbringat först kom till eller det årtal då den första modellen eller versionen av de varorna släpptes ut på marknaden. Det skulle även kunna tolkas som det årtal då den know-how eller teknik som används vid framställningen av varorna utvecklades för första gången eller, såsom kommissionen har påpekat, som ett rent påhittat eller fiktivt årtal, som varken vittnar om kunskapen eller erfarenheten inom det företag som ligger bakom varorna eller vittnar om kvaliteten på de varorna.

48. Jag anser att formuleringen av de frågor som Cour de cassation (Högsta domstolen) har hänskjutit vittnar om denna tvetydighet. Cour de cassation har påpekat att delen ”1717” i de omtvistade varumärkena kan anses dels ge felaktiga uppgifter om ”varutillverkarens många verksamhetsår, seriositet och know-how”, dels antyda att innehavaren av de varumärkena har tillverkat de aktuella varorna i flera sekler, vilket ger varorna en prestigefylld framtoning. Den omständigheten att Cour de cassation (Högsta domstolen) överväger dessa olika – och i viss mån vaga – tolkningar av delen ”1717” – bekräftar, enligt min mening, att de omtvistade varumärkena inte utgör en tillräckligt specifik beteckning av en egenskap hos de varor som de omfattar. En annan bedömning skulle kunna göras om varumärkena, i stället för den delen, innehöll en mer precis formulering såsom ”Hantverk sedan år 1717” eller ”Teknik tillämpad sedan år 1717”. Så är emellertid inte fallet här.

[14] Se, analogt, rättspraxis avseende artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009, i synnerhet dom av den 27 juni 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, ej publicerad, EU:T:2017:439, punkt 51 och där angiven rättspraxis). Såsom Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) har förklarat i sina riktlinjer, ska omsättningskretsen uppfatta att tecknet förmedlar ett specifikt, tydligt och otvetydigt budskap om varornas och tjänsternas art, kvalitet eller geografiska ursprung (eller andra egenskaper) på ett sådant sätt att icke-vilseledande användning är omöjlig (se https://guidelines.euipo.europa.eu/2303167/2266604/riktlinjer-for-varumarken/2-provning-av-vilseledande-formaga).

B. Bedömningen enligt artikel 3.1 g måste enbart grunda sig på varumärket och förteckningen över de varor eller tjänster som varumärket omfattar

49. I detta avsnitt kommer jag att förklara att, även om det konstateras att en del av ett varumärke – såsom årtalet ”1717” – förmedlar uppgifter om en specifik egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar, exempelvis genom att indikera att de varorna tillverkas enligt know-how som finns inom ett företag som har varit verksamt i flera sekler och är av särskild kvalitet, kan felaktigheten i de uppgifterna och således varumärkets potentiellt vilseledande karaktär under alla omständigheter endast bedömas mot bakgrund av de egenskaper hos varorna eller tjänsterna som framgår av registreringsansökan. Sådana egenskaper omfattar inte det årtal då varumärkesinnehavaren faktiskt grundades (i förevarande fall år 2009).

50. Jag vill härvidlag erinra om att jag, i mitt förslag till avgörande i målet PMJC,[15] förklarade att EU-domstolen redan har slagit fast att det, ”[f]ör att det ska kunna konstateras att ett varumärke har registrerats i strid med det registreringshinder som avser risken för vilseledande, ska … visas att det kännetecken som är föremål för en ansökan om registrering som varumärke *i sig* skulle medföra en sådan risk”.[16] Såsom Fauré Le Page, den franska regeringen och kommissionen har hävdat, kräver den ogiltighetsgrund som fastställs i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 att det visas att varumärket *till sin natur* var vilseledande vid den tidpunkt då registreringsansökan ingavs[17] – i den meningen att allmänheten skulle kunna sluta sig till uppgifter som med nödvändighet är felaktiga när det gäller de varor eller tjänster som förtecknas i den ansökan. Med andra ord måste det från början[18] ha funnits en motsättning mellan de uppgifter som varumärket förmedlar och egenskaperna hos de varor eller tjänster som avses i den ansökan.[19]

51. Härav följer att en eventuell specifik omständighet som inte härrör från varumärket i sig, eller förteckningen över de varor eller tjänster som det varumärket omfattar såsom den presenterades vid tidpunkten för ansökan, inte ska beaktas vid bedömningen av huruvida varumärket är vilseledande enligt artikel 3.1 g i direktiv 2008/95.[20]

52. I förevarande fall föreligger det inte någon motsättning mellan de uppgifter som varumärket förmedlar och de egenskaper hos varorna eller tjänsterna som kan utläsas av registreringsansökan. Det finns nämligen ingenting i den varuförteckning som ges i den ansökan – det vill säga ”läder och läderimitationer; koffertar och resväskor; reseväskor; handväskor” – som kan motsäga de uppgifter som de omtvistade varumärkena påstås förmedla, nämligen att de varor som de varumärkena omfattar tillverkas enligt den know-how som finns inom ett företag som har varit verksamt i flera sekler och är av särskild kvalitet. Den omständigheten att Fauré Le Page Paris och Fauré Le Page Maroquinier bildades först år 2009 respektive år 2011 kan inte beaktas, eftersom de uppgifterna, såsom jag har förklarat, inte förekommer i de omtvistade varumärkena i sig eller i förteckningen över de varor eller tjänster som de varumärkena omfattar.

15 C-168/24, EU:C:2025:221 (nedan kallat mitt förslag till avgörande i målet PMJC). Se punkterna 41–46 i det förslaget till avgörande.

16 Se dom av den 8 juni 2017, W. F. Gözze Frottierweberei och Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, punkt 55 och där angiven rättspraxis). Min kursivering. Den domen avsåg tolkningen av artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009, och inte av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95. Den kan emellertid tillämpas analogt på tolkningen av den sistnämnda bestämmelsen.

17 Se, analogt, dom av den 3 september 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, ej publicerad, EU:T:2025:825, punkt 80 och där angiven rättspraxis). Se, även, punkterna 41 och 44 i mitt förslag till avgörande i målet PMJC och där angiven rättspraxis.

18 Se, analogt, dom av den 29 juni 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irland och Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404, punkt 68).

19 Se, analogt, den rättspraxis som det hänvisas till i punkt 37 ovan.

20 Se, analogt, dom av den 3 september 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, ej publicerad, EU:T:2025:825, punkterna 81–83).

53. Goyard har icke desto mindre hävdat att, av de olika exempel som ges i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 och som det erinras om i punkt 31 ovan, förutsätter exemplet med ”geografiskt ursprung” att hänsyn tas till omständigheter som rör platsen för tillverkningen respektive tillhandahållandet av de aktuella varorna eller tjänsterna, vilka inte rör varumärket i sig eller förteckningen över de varor eller tjänster som varumärket omfattar. Enligt Goyard innebär detta att omständigheter såsom den i förevarande fall att Fauré Le Page Paris och Fauré Le Page Maroquinier grundades år 2009 respektive år 2011 – vilken inte framkommer vare sig i själva varumärket eller i förteckningen över de varor eller tjänster som varumärket omfattar – också kan beaktas för att fastställa huruvida varumärket är ogiltigt med stöd av artikel 1 g i direktiv 2008/95.

54. Jag delar inte heller denna uppfattning. Till att börja med medger jag att det inte finns några exempel i EU-domstolens praxis – eller i tribunalens praxis för den delen – där ett varumärke faktiskt har ansetts kunna vilseleda allmänheten, i den mening som avses i den bestämmelsen eller i artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009 (som, såsom jag redan har förklarat i punkt 35 ovan, har samma ordalydelse som artikel 3.1 g i direktiv 2008/95), när det gäller det ”geografiska ursprunget” för de varor eller tjänster som varumärket omfattar.

55. Jag anser emellertid att tribunalen, vid tillämpningen av artikel 7.1 g i förordning nr 207/2009, har gjort en vid tolkning av begreppet geografiskt ursprung som innebär att det begreppet hänvisar till varornas eller tjänsternas ursprung eller härkomst – till exempel en gammal bondgård – som inte behöver vara en specifik geografisk plats. [21]

56. Mot denna bakgrund kan jag med lätthet föreställa mig att exempelvis ett varumärke som innehåller orden ”Från skogen” skulle kunna ogiltigförklaras med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 när det gäller varor som i registreringsansökan beskrivs som ”möbler tillverkade av träimitationer (såsom plast)”, på den grunden att ett sådant varumärke kan vilseleda allmänheten inte bara i fråga om de berörda varornas sammansättning, utan även i fråga om deras ursprung eller härkomst. Den bedömningen skulle kunna göras utan att hänsyn måste tas till andra omständigheter än själva varumärket eller förteckningen över de varor eller tjänster som varumärket omfattar.

57. Följaktligen övertygas jag inte av Goyards argument att hänvisningen till varornas eller tjänsternas ”geografiska ursprung” i den bestämmelsen med nödvändighet innebär att yttre omständigheter nödvändigtvis måste beaktas. [22]

58. Mot bakgrund av det ovan anförda anser jag att den omständigheten att Fauré Le Page Paris och Fauré Le Page Maroquinier grundades år 2009 respektive år 2011 *in casu* inte kan beaktas för att fastställa att de omtvistade varumärkena är ägnade att vilseleda allmänheten och därför ska

[21] Se dom av den 27 juni 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, ej publicerad, EU:T:2017:439, punkterna 46–52). I den domen fastställde tribunalen emellertid de slutsatser som överklagandenämnden vid Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) hade dragit och ansåg att omsättningskretsen inte skulle uppfatta uttrycket *antico casale* som ett tillräckligt specifikt och tydligt budskap och därför inte skulle betrakta den delen av varumärket som en angivelse av de omtvistade varumärkenas geografiska ursprung, utan snarare som ett rent lovordande uttryck.

[22] Såsom jag kommer att förklara i punkt 62 nedan, kan dock andra omständigheter än själva varumärket eller förteckningen över de varor eller tjänster som det omfattar (till exempel omständigheter som rör var dessa varor eller tjänster faktiskt tillverkas respektive tillhandahålls) beaktas vid tillämpningen av artikel 12.2 b i direktiv 2008/95, som avser upphävande av varumärken på grund av att de är vilseledande. Till exempel upphävdes varumärket ”Mövenpick of Switzerland” eftersom varorna i fråga tillverkades i Tyskland (se första överklagandenämndens beslut av den 12 februari 2009, R 697/2008-1, Biscosuisse – Chocosuisse mot Mövenpick Holding, punkterna 17–19).

ogiltigförklaras med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95. Mot denna bakgrund och med förbehåll för den hänskjutande domstolens bedömning, har jag svårt att se hur den ogiltighetsgrund som fastställs i den bestämmelsen skulle kunna tillämpas på de varumärkena.

C. Avslutande anmärkningar: skillnaden mellan ogiltighet och upphävande och andra rättsmedel

59. Såsom jag redan har förklarat i inledningen är Goyards huvudargument vad gäller de omtvistade varumärkena att dessa innehåller en del – årtalet ”1717” – som skulle kunna ge allmänheten (det felaktiga) intrycket av att den ursprungliga tillverkaren av de varor som varumärket omfattar (Maison Fauré Le Page, som grundades år 1716) fortfarande är involverad i tillverkningen av varorna, medan den nuvarande innehavaren (Fauré Le Page Paris) grundades år 2009.

60. För att komplettera min bedömning vill jag tillägga att en ogiltigförklaring av sådana varumärken som de nu omtvistade med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 enbart på grund av den anledningen, enligt min mening, skulle strida mot den grundläggande principen att varumärken utgör självständiga föremål för kommersiella transaktioner. Äganderätten till dem kan överföras från en person eller ett företag till en annan person eller ett annat företag, utan att en sådan överföring medför att varumärket blir ogiltigt i sig. Detta är, i huvudsak, vad EU-domstolen slog fast i domen Emanuel med avseende på ett varumärke som innehöll namnet på den ursprungliga designern av de aktuella kläderna, som inte längre var involverad i tillverkningen av dem. [23]

61. Jag tolkar begäran om förhandsavgörande så, att Fauré Le Page lagligen förvärvade det franska varumärket ”Fauré Le Page” från Saillard, som i sin tur hade varit ensam aktieägare i det ursprungliga bolaget Maison Fauré Le Page, från vilket Saillard därefter förvärvade alla tillgångar och skulder. Jag delar även Fauré Le Pages uppfattning att allmänheten är medveten om att varumärken – i synnerhet sådana som registreras för varor inom lyxsektorn, såsom är fallet här – ofta hänvisar till årtalet för den ursprungliga eller den första tillverkarens grundande, även om den tillverkaren inte längre ansvarar för tillverkningen av varorna. Detta är en naturlig följd av att företag som har varit verksamma i flera sekler sällan förblir oförändrade över tiden och i praktiken genomgår olika transaktioner – försäljningar, återköp, omstruktureringar och varumärkeslicensiering. Det är uppenbart att sådana transaktioner inte i sig automatiskt kan medföra att varumärken blir ogiltiga när de innehåller delar som hänför sig till deras tidigare eller ursprungliga innehavare.

62. Jag anser emellertid inte att den lösning som jag föreslår att EU-domstolen ska välja utesluter möjligheten att *upphäva* sådana varumärken när omständigheter som rör deras användning efter registreringen visar att den ursprungliga tillverkaren (eller den tidigare eller den ursprungliga innehavaren av varumärket) inte längre är involverad i tillverkningen av de varor eller tillhandahållandet av de tjänster som varumärket omfattar och att varumärket följaktligen kan vilseleda allmänheten med avseende på egenskaperna hos de varorna eller tjänsterna.

[23] Se punkterna 45–49 i den domen. Se, även, förslag till avgörande av generaladvokaten Ruiz-Jarabo Colomer i målet Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, punkterna 35–40). Se, avslutningsvis, dom av den 14 maj 2009, Fiorucci/harmoniseringskontoret – Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, punkterna 30–34). Jag vill tillägga att det i artikel 21 i avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter (Trips) föreskrivs att ”innehavaren av ett registrerat varumärke skall äga rätt att överlåta varumärket med eller utan samtidig överlåtelse av den rörelse vilken varumärket tillhör”.

63. Jag vill härvidlag erinra om att jag, i mitt förslag till avgörande i målet PMJC,[24] klargjorde skillnaden mellan artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, vilken avser ogiltighet – det vill säga huruvida ett varumärke borde ha registrerats från första början – och artikel 12.2 b i det direktivet, vilken rör upphävande, nämligen huruvida att varumärke som har registrerats på giltigt sätt ändå bör upphävas på grund av att det inte längre uppfyller villkoren för registrering. Såsom jag redan har påpekat kan delar som inte förekommer i varumärket i sig eller i den förteckning över varor eller tjänster som presenterades i registreringsansökan inte beaktas enligt den förstnämnda bestämmelsen. I artikel 12.2 b i direktiv 2008/95 föreskrivs däremot att ett varumärke ska kunna bli föremål för upphävande om det, efter den dag då det registrerades, ”*som ett resultat av det bruk* innehavaren gjort av varumärket eller den användning till vilken innehavaren gett sitt tillstånd med avseende på varorna eller tjänsterna för vilka det är registrerat, kan komma att vilseleda allmänheten, särskilt vad gäller varornas eller tjänsternas art, kvalitet eller geografiska ursprung”.[25] Enligt den bestämmelsen kan hänsyn således tas till yttre omständigheter som rör det sätt på vilket varumärket har använts sedan det registrerades.

64. Härav följer att medan ett varumärke som innehåller delar som hänför sig till dess tidigare eller ursprungliga innehavare, eller till den ursprungliga tillverkaren av de varor eller leverantören av de tjänster som varumärket omfattar, inte kan ogiltigförklaras med stöd av artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, kan det icke desto mindre upphävas enligt artikel 12.2 b i direktivet, om det till exempel visas att varumärket, efter registreringen, har använts för varor vars tillverkning inte har något som helst samband med den ursprungliga tillverkaren eller producenten. Jag vill erinra om att detta, i huvudsak, är den slutsats som jag kom fram till i mitt förslag till avgörande i målet PMJC, där jag föreslog att EU-domstolen skulle tolka den sistnämnda bestämmelsen så, att den inte utgjorde hinder för att ett varumärke som bestod av en formgivares efternamn *upphävdes* på den grunden att varumärket efter överlåtelsen hade använts på ett sätt som faktiskt kunde få allmänheten att tro att nämnda formgivare fortfarande deltog i utformningen av de varor som var försedda med varumärket, trots att så inte längre var fallet.

65. Slutligen konstaterar jag att det i skäl 7 i direktiv 2008/95 anges att direktivet ”inte [bör] utesluta att varumärken underkastas andra rättsliga bestämmelser än de varumärkesrättsliga bestämmelser som finns i medlemsstaterna, t.ex. bestämmelser om illojal konkurrens, skadeståndsansvar eller konsumentskydd”. Såsom EU-domstolen förklarade i domen Emanuel,[26] kan den omständigheten att ”felaktiga” uppgifter finns med i ett varumärke under vissa omständigheter utgöra ett ”bedrägligt” förfarande – vid fastställandet av skadeståndsansvar – även om det inte utgör vilseledande i den mening som avses i artikel 3.1 g i det direktivet. Så skulle i synnerhet kunna vara fallet när varumärkesinnehavaren framställer sig själv för omsättningskretsen som den rättsliga eller ekonomiska efterträdaren till innehavaren av ett tidigare varumärke av liknande slag, utan att det föreligger någon kontinuitet eller något överlåtelseförhållande mellan dem.

66. En sådan omständighet skulle, om den förelåg redan vid den tidpunkt då varumärket registrerades, också kunna beaktas för att fastställa att det varumärket är ogiltigt med stöd av en annan grund i artikel 3.2 i direktiv 2008/95 – nämligen artikel 3.2 d – som avser ansökningar som har ingetts i ond tro.[27]

[24] Se punkterna 50–54 i det förslaget till avgörande.

[25] Min kursivering.

[26] Se punkt 50 i den domen.

[27] Se, analogt, med avseende på förordning nr 207/2009, dom av den 6 juli 2022, Zdút/EUIPO – Nehera m.fl. (nehera) (T-250/21, EU:T:2022:430, punkt 68). Den bestämmelse som motsvarar artikel 3.2 d i direktiv 2008/95 inom ramen för den förordningen är artikel 52.1 b.

67. En sådan alternativ grund skulle emellertid endast kunna godtas om det kan fastställas att varumärkesinnehavaren – *in casu* Fauré Le Page – avsiktligt har försökt ge ett felaktigt intryck av kontinuitet eller överlåtelse. Jag anser inte att så är fallet här, med förbehåll för den hänskjutande domstolens bedömning, eftersom Fauré Le Page Paris, såsom jag redan har påpekat i punkt 60 ovan, lagligen förvärvade det franska varumärket ”Fauré Le Page” från Saillard, som i sin tur hade varit ensam aktieägare i det ursprungliga bolaget Maison Fauré Le Page, från vilket Saillard därefter förvärvade alla tillgångar och skulder.

V. Förslag till avgörande

68. Mot bakgrund av det ovan anförda, föreslår jag att EU-domstolen besvarar de tolkningsfrågor som ställts av Cour de cassation (Högsta domstolen, Frankrike) på följande sätt:

Artikel 3.1 g i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar

ska tolkas så, att den omständigheten att ett varumärke innehåller ett årtal som av allmänheten kan uppfattas som att det är årtalet för varumärkesinnehavarens grundande, när så inte är fallet, inte i sig kan medföra att det varumärket blir ogiltigt. För att ett varumärke ska kunna ogiltigförklaras med stöd av den bestämmelsen, måste det vara ägnat att vilseleda allmänheten med avseende på en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar och utgöra en tillräckligt specifik beteckning av den egenskapen. Omständigheter – exempelvis det faktiska årtalet för den nuvarande varumärkesinnehavarens grundande – som inte hänför sig till varumärket i sig eller förteckningen över de varor eller tjänster som varumärket omfattar, såsom den presenterades vid den tidpunkt då registreringsansökan ingavs, ska inte beaktas vid bedömningen enligt artikel 3.1 g i det direktivet.