Сборник съдебна практика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ГЕНЕРАЛНИЯ АДВОКАТ
N. EMILIOU
представено на 27 ноември 2025 година [1]

Дело C-412/24

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

(Преюдициално запитване, отправено от Cour de cassation (Касационен съд, Франция)

„Преюдициално запитване — Марки — Директива 2008/95/ЕО — Член 3 — Основания за отказ или за недействителност на марка — Член 3, параграф 1, буква ж) — Заблуждаващи марки — Марки, в които е посочена година — Луксозни кожени изделия, като ръчни чанти — Марки, за които се твърди, че въвеждат в заблуждение потребителите по отношение на годината на създаване на техния притежател“

I. Въведение

1. Разглежданото в настоящото производство преюдициално запитване се отнася до тълкуването на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95/ЕО за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките [2]. Тази разпоредба задължава държавите членки да отказват регистрацията на марки или да обявяват за недействителни марки, които „могат да въведат в заблуждение обществото, например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите“.

2. Преюдициалното запитване е отправено в контекста на спор между три френски дружества, които произвеждат и продават ръчни чанти и други кожени изделия — Fauré Le Page Maroquinier SAS и Fauré Le Page Paris SAS (наричани по-нататък заедно „Fauré Le Page“), от една страна, и Goyard ST-Honoré SAS (наричано по-нататък „Goyard“), от друга страна, относно действителността на две притежавани от Fauré Le Page Paris национални словни марки с фигуративни елементи, които включват годината „1717“.

[1] Език на оригиналния текст: английски.

[2] Директива 2008/95/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите-членки относно марките. Тази директива вече не е в сила и е заменена с Директива (ЕС) 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2015 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 336, 2015 г., стр. 1). Въпреки това Директива 2008/95 е приложима ratione temporis към делото в главното производство.

3. Според Goyard спорните марки могат да въведат в заблуждение обществеността по смисъла на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 и следователно по силата на тази разпоредба трябва да бъдат обявени за недействителни. Във връзка с това то твърди, че включването на годината „1717“ в тези марки създава впечатлението, че техният притежател е създаден през 1717 г. и следователно стоките, обхванати от марките, са произведени в съответствие с ноу-хау на съществуващо от векове дружество и притежават определено ниво на качество. В действителност обаче това не е така, тъй като Fauré Le Page Paris и Fauré Le Page Maroquinier са създадени едва през 2009 г. и 2011 г. съответно.

4. Доколкото ми е известно, досега Съдът е постановил само едно решение относно тълкуването на предишна редакция на тази разпоредба[3]. Настоящото дело дава възможност на Съда да изясни допълнително условията за нейното прилагане.

II. Правна уредба

А. Правото на Съюза

5. Член 3 от Директива 2008/95, озаглавен „Основания за отказ или недействителност“, е гласял:

„1. Не се регистрират, а ако бъдат регистрирани, се обявяват за недействителни:

[…]

(ж) марки, които могат да въведат в заблуждение [потребителите], например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите;

[…]“.

Б. Френското право

6. Съгласно член L. 711-3, буква c) от Code de la propriété intellectuelle (Кодекс за интелектуалната собственост), в редакцията, приложима към фактите по делото, за марка или елемент на марка не може да се приеме знак, който може да въведе в заблуждение потребителите, по-специално по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите.

[3] Вж. решение от 30 март 2006 г., Emanuel (C-259/04, наричано по-нататък „решение Emanuel“, EU:C:2006:215). В това решение Съдът тълкува член 3, параграф 1, буква ж) от Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 40, 1989 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92). Текстът на тази разпоредба е по същество идентичен с този на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, който я заменя. Следователно тълкуването, дадено в това решение, може да се приложи и към тази разпоредба.

III. Фактите, производството пред националните съдилища и преюдициалните въпроси

7. До 1992 г. френското дружество Saillard Paris Sàrl (наричано по-нататък „Saillard“) е единствен акционер в Maison Fauré Le Page, друго френско дружество, с предмет на дейност покупка и продажба на оръжия, боеприпаси и аксесоари от кожа в Париж от 1716 г. На 27 ноември 1992 г. последното дружество е прекратено и всичките му активи и пасиви са прехвърлени на Saillard.

8. Fauré Le Page Paris, един от жалбоподателите в главното производство, е френско дружество, вписано в Registre du commerce et des sociétés (Търговски регистър, Париж) на 14 октомври 2009 г. На 29 октомври 2009 г. то придобива от Saillard френската марка „Fauré Le Page“ № 134782 за обозначаване по-специално на стоките „хладни оръжия, огнестрелни оръжия и части за тях; боеприпаси и снаряди; взривни вещества; пособия за стрелба; патрондаши; кожа и имитация на кожи, куфарчета и куфари“.

9. На 17 юни 2011 г. дружеството Fauré Le Page Paris подава заявки за регистрация на френските марки „Fauré Le Page Paris 1717“ № 3839809 и № 3839811 за обозначаване по-специално на стоките „кожа и имитация на кожи, куфарчета и куфари; пътни чанти; ръчни чанти“. Тези марки впоследствие са регистрирани.

10. Fauré Le Page Maroquinier, другият жалбоподател в главното производство, е френско дружество, което през 2012 г. открива физически магазин в Париж (Франция) за продажба на стоки със спорните марки. От 2013 г. то управлява и търговски обект във френски универсален магазин, където също се продават такива стоки.

11. На 26 октомври 2012 г. Goyard предявява иск срещу Fauré Le Page, като моли по-специално да бъдат обявени за недействителни спорните марки, с мотива, че те могат да въведат в заблуждение потребителите по смисъла на член L. 711-3, буква c) от Code de la propriété intellectuelle (Кодекс за интелектуалната собственост). С решение от 30 януари 2015 г. Tribunal de grande instance de Paris (Парижки окръжен съд Париж, Франция) отхвърля иска на Goyard в тази част. Goyard обжалва решението пред Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж, Франция).

12. С решение от 4 октомври 2016 г. Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж) отхвърля въззивната жалба на Goyard относно заблуждаващия характер на спорните марки. Това решение е отменено с решение на Chambre commerciale de la Cour de cassation (Касационен съд, търговско отделение, Франция) от 27 юни 2018 г. с мотива, че годината „1717“ не се тълкува непременно от потребителите като отнасяща се до годината на създаване на Fauré Le Page, а по-скоро като съответстваща на периода, през който е било създадено Maison Fauré Le Page (на което Fauré Le Page е правоприемник).

13. След връщането на делото за ново разглеждане след касационното производство, на 23 ноември 2021 г. Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж) постановява, че спорните марки могат да въведат в заблуждение потребителите и поради това трябва да бъдат обявени за недействителни.

14. Този съд приема по-специално, че елементите „Paris 1717“, съдържащи се в спорните марки, се възприемат от потребителите като посочващи мястото и годината на създаване на предприятието Fauré Le Page и че това кара потребителите да вярват, че е имало

непрекъснатост на дейността от 1717 г. насам и предаване на ноу-хау от първоначалното Maison Fauré Le Page на Fauré Le Page, когато в действителност това не е така. Той добавя, че потребителите, които купуват стоки от луксозна кожа, често отдават значение на историята и на дългогодишната дейност на дружеството, което ги предлага на пазара, като гаранция за опита, свързан с тяхното производство и качество.

15. Fauré Le Page обжалва това решение пред Cour de cassation (Касационен съд, Франция), който е запитващата юрисдикция в настоящото производство.

16. Fauré Le Page изтъква пред запитващата юрисдикция, че за да може да се приеме, че дадена марка може да въведе в заблуждение потребителите по смисъла на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, средният потребител трябва да бъде въведен в заблуждение не относно характеристиките на притежателя на марката, а относно характеристиките на стоките или услугите, обхванати от нея. Тъй като в спорните марки не се посочва никаква особена характеристика на обхванатите от тях стоки и от тези марки може най-много да се предположи, че тези стоки имат определено ниво на качество или престиж, не можело да се счита, че те попадат в приложното поле на тази разпоредба.

17. Cour de cassation (Касационен съд) счита, че докато член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 изброява различни характеристики на стоките или услугите, за които дадена марка може да въведе в заблуждение, този списък не е изчерпателен. Следователно тази разпоредба може да се приложи и в ситуация, при която марката предоставя невярна информация относно своя притежател (както в случая — дългогодишната му дейност в съответния сектор) и средният потребител поради това счита, че стоките или услугите имат определено качество или престиж.

18. Във връзка с това запитващата юрисдикция припомня, че съгласно практиката на Съда[4] качеството на луксозните стоки почива не само на материалните им характеристики, но и на елегантния и престижен вид, който им придава луксозен ореол.

19. Освен това запитващата юрисдикция счита, че решение Emanuel — в което Съдът е посочил, че марка не е в състояние да въведе потребителите в заблуждение, ако твърдяната невярна информация, която тя предава, се отнася до дружеството, което произвежда стоките, а не до самите стоки — се отнася до различна ситуация. Всъщност по това дело спорната марка включва името на моден дизайнер.

20. На последно място, запитващата юрисдикция припомня констатациите на Cour d'appel de Paris (Апелативен съд Париж), които са обобщени в точка 14 по-горе.

21. В този контекст Cour de cassation (Касационен съд) счита, че разрешаването на спора в главното производство зависи от това дали тези констатации са достатъчни, за да се обяви недействителността на спорните марки съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95.

22. В това отношение според запитващата юрисдикция следва най-напред да се определи дали фактът, че дадена марка предава погрешна информация относно своя притежател, която може да повлияе на средния потребител на обхванатите от тази марка стоки и

[4] Вж. решение от 23 април 2009 г., Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). Това решение се отнася до въпроса дали притежателят на марка може да предяви иск срещу лицензополучател за увреждане на качеството на стоките.

услуги, е достатъчен, за да се заключи, че тя е заблуждаваща, или породената грешка в представите на потребителя трябва да се отнася до характеристиките на посочените стоки или услуги.

23. По-нататък, в случай че тази грешка се отнася до характеристика на обхванатите от марката стоки или услуги, Cour de cassation (Касационен съд) иска да се установи дали, за да може дадена марка да се счита за заблуждаваща, тя трябва да представлява достатъчно конкретно обозначение на потенциалните характеристики на тези стоки или услуги.

24. На последно място, при утвърдителен отговор на този въпрос, запитващата юрисдикция иска да се установи дали, що се отнася по-специално до луксозните стоки, фактът, че марката указва, че притежателят ѝ има дългогодишна дейност или ноу-хау при производството на стоките, които тя обхваща, може да представлява такова достатъчно конкретно обозначение.

25. С оглед на гореизложеното Cour de cassation (Касационен съд) решава да спре производството и да отправи до Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Трябва ли член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95/ЕО на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките да се тълкува в смисъл, че посочването на въображаема [година] в дадена марка, с което се дава невярна информация относно продължителността на дейността, стабилността и наличното ноу-хау на производителя на стоките, а оттам и относно една от нематериалните характеристики на тези стоки, позволява да се приеме, че е налице ефективно въвеждане в заблуждение или достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя?

2) При отрицателен отговор на първия въпрос, трябва ли този член да се тълкува в смисъл, че[:]

   а) дадена марка може да се счита за заблуждаваща, когато съществува риск потребителят на обозначените с нея стоки и услуги да повярва, че притежателят на тази марка произвежда тези стоки от векове, което им придава престижен вид, като в същото време не е така?

   б) за да се приеме, че е налице ефективно въвеждане в заблуждение или достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя, от което зависи установяването на заблуждаващия характер на дадена марка, е необходимо марката да съдържа достатъчно конкретно посочване на потенциалните характеристики на стоките и услугите, за които е регистрирана, така че съответният потребител да бъде накаран да повярва, че стоките и услугите имат определена характеристика, каквато те не притежават в действителност?“.

26. Преюдициалното запитване от 5 юни 2024 г. е подадено в секретариата на Съда на 10 юни 2024 г. Fauré Le Page, Goyard, Френската република и Европейската комисия представят писмени становища. Същите заинтересовани страни са отговорили и писмено на въпросите на Съда. По делото не е проведено съдебно заседание.

IV. Анализ

27. С трите си въпроса, които ще анализирам заедно, Cour de Cassation (Касационен съд) по същество иска да установи дали е приложимо основанието за недействителност, съдържащо се в член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, по отношение на марка, която включва като един от елементите си година (в конкретния случай — „1717“). Запитващата юрисдикция иска да установи дали такава година може да бъде разбрана от потребителите само като (неправилната) година на създаване на притежателя на спорните марки (в случая — Fauré Le Page Paris) или също така като предаваща информация (за която се твърди, че е невярна) относно характеристика на обхванатите от тези марки стоки, а именно че те са произведени в съответствие с ноу-хау на съществуващо от векове дружество и притежават определено ниво на качество.

28. Ще започна анализа си, като уточня, че марка, която може да въведе в заблуждение потребителите относно характеристика на притежателя ѝ, не може да бъде обявена за недействителна по силата на тази разпоредба, освен ако не се установи, че такава марка въвежда в заблуждение и по отношение на характеристика на обхванатите от нея стоки или услуги. Освен това марката трябва да представлява достатъчно конкретно обозначение на такава характеристика. Ще обясня защо според мен марка като спорните марки не отговаря на нито едно от тези условия (А).

29. По-нататък ще обясня, че дори да се предположи, че елемент на марка като годината „1717“ може да предостави информация, свързана със специфична характеристика на обхванатите стоки или услуги, всяка евентуална неточност на тази информация, а следователно и заблуждаващият характер на марката, трябва да се преценява само с оглед на характеристиките на стоките или услугите, така както произтичат от заявката за регистрация. Тези характеристики не включват чужди елементи като действителната година на създаване на притежателя на марката (в случая — 2009 г.) (Б).

30. В заключение ще обясня, че разрешението, което предлагам да възприеме Съдът, все пак не изключва марка, включваща позоваване на (приблизителната) година, през която е създаден първоначалният производител на стоките, обхванати от марката (в конкретния случай — Maison Fauré Le Page), а не на годината на създаване на настоящия ѝ собственик (в конкретния случай — Fauré Le Page Paris), да бъде *отменена* — за разлика от обявяването ѝ за недействителна — съгласно друга разпоредба на Директива 2008/95. То не изключва и наличието на други правни средства за защита (В).

А. Марката трябва да е от такова естество, че да въвежда в заблуждение потребителите относно конкретна характеристика на обхванатите от нея стоки или услуги.

31. Всички страни и заинтересовани лица, с изключение на Goyard, считат, че за да бъде обявена дадена марка за недействителна съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, тя трябва да е от такова естество, че да въвежда в заблуждение потребителите относно характеристиките на обхванатите от нея *стоки или услуги*.

32. От своя страна Goyard твърди, че макар тази разпоредба изрично да посочва, че заблуждаващият характер на марката може да се отнася до „естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите“, този списък не е изчерпателен (тъй като е предшестван от думата „например“). Следователно марка, която може да въведе в

заблуждение потребителите само по отношение на конкретна характеристика на своя притежател (или на дружеството, произвеждащо стоките, които тя обхваща), като например годината на създаване, може също да бъде обявена за недействителна по силата на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, без да е необходимо да се установи, че информацията, предавана от марката, се отнася до някаква конкретна характеристика на стоките или услугите, които тя обхваща [5].

33. Не споделям тази гледна точка. Най-напред отбелязвам, че всички изброени в тази разпоредба примери („естеството, качеството или географския произход“) са изрично посочени като характерни особености на стоките или услугите, обхванати от марката. Въз основа на това френското правителство счита, че думата „например“, използвана в член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, показва, че законодателят на Съюза е искал да остави отворен списъка с характеристиките на стоките или услугите, за които дадена марка може да бъде заблуждаваща, а не да допусне възможността заблуждаващият характер на дадена марка да бъде установен само с оглед на характеристиките на нейния притежател.

34. Практиката на Съда потвърждава това тълкуване. В решение Emanuel [6] Съдът постановява, че не може да бъде отказана регистрация на марка, съответстваща на името на дизайнера и първия производител на стоките, носещи тази марка — който вече не участва в производството им — тъй като можело да въведе в заблуждение потребителите. Това решение е първата индикация, че член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 не е имал за цел да се прилага към марки, които просто могат да въведат в заблуждение потребителите по отношение на характеристика на техния притежател, като например самоличността на това лице (както в решение Emanuel) или годината на създаване (както се твърди в настоящия случай).

35. Освен това примери от съдебната практика на Общия съд относно тълкуването на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент (ЕО) № 207/2009 [7] (който се отнася за марките на Европейския съюз, но формулировката му е идентична с член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95) показват, че преценката дали дадена марка „може да въведе в заблуждение обществото“, винаги се прави по отношение на характеристиките на стоките или услугите, обхванати от марката.

36. По-специално, Общият съд констатира, че словната марка на Европейския съюз „BIO-INSECT Shocker“ може да въведе в заблуждение съответните потребители, доколкото би се възприела от тях като обозначаваща биологични продукти или продукти, свързани с опазването на околната среда, въпреки че в действителност е била регистрирана за биоциди [8]. Същият съд е постановил, че регистрацията на знака CAFFÈ NERO като словна марка на Европейския съюз е била правилно отказана, тъй като потребителите биха могли

[5] Отбелязвам мимоходом, че доводите на Goyard в това отношение не са напълно последователни. От една страна, то твърди, както току-що обясних, че от формулировката на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 следва, че релевантната характеристика не трябва непременно да се отнася до стоките, обхванати от тази марка, и може да се отнася например до производителя на тези стоки. От друга страна, в отговор на въпрос на Съда то, изглежда, приема, че (неточната) информация, предоставена от марката по отношение на този производител, трябва непременно да накара потребителите да предположат, че стоките имат определени характеристики, които фактически не притежават.

[6] Точка 51.

[7] Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, 2009 г., стр. 1), приложим преди влизането в сила на Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 154, 2017 г., стр. 1). Самият член 7, параграф 1, буква ж) от този регламент е формулиран по същия начин като член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009.

[8] Вж. решение от 13 май 2020 г., SolNova/EUIPO — Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

да повярват, че някои от стоките, обхванати от заявката за регистрация — а именно чай, какао и продукти на какаова основа, както и заместители на кафе — се състоят от или съдържат черно кафе, макар че в действителност това не е така [9].

37. По-общо, Общият съд е постановил, че за целите на прилагането на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 трябва да се определи дали към датата на подаване на заявката за регистрация на марката е съществувало несъответствие между информацията, предавана от спорната марка, и *характеристиките на стоките*, посочени в тази заявка [10]. В същия дух този съд е отбелязал, че „само когато визираният потребител е накаран да вярва, че *стоките и услугите* имат определена характеристика, каквато те не притежават в действителност, той би бил заблуден от марката“ [11], като по този начин потвърждава, че оценката съгласно тази разпоредба трябва да се фокусира върху възприятието на съответната аудитория по отношение на самите стоки или услуги.

38. Контекстуалното и телеологичното тълкуване на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 също позволява да се заключи, че за да бъде обявена марката за недействителна съгласно тази разпоредба, е необходимо тя да бъде заблуждаваща по отношение на характеристика на стоките или услугите, които марката обхваща (а не само по отношение на нейния притежател).

39. Първо, член 13 от Директива 2008/95 предвижда, че „[к]огато съществуват основания за отказ на регистрация или за отмяна или недействителност на марка само по отношение на някои от стоките или услугите, за които марката е заявена или регистрирана, отказът на регистрация, отмяната или недействителността засягат само тези стоки или услуги“. Както подчертава Fauré Le Page, след като тази разпоредба предполага, че дадена марка може да бъде заблуждаваща по отношение на характеристика само на част от стоките или услугите, обхванати от марката, тя потвърждава, че преценката на основанието за недействителност, посочено в член 3, параграф 1, буква ж) от Директивата, трябва винаги да се извършва за тези стоки или услуги.

40. Второ, тълкуването, което предлагам да възприеме Съдът, е в съответствие с текста на член 2 от Директива 2008/95, който предвижда, че само знаците, които могат да отличат *стоките или услугите* [12] на едно предприятие от тези на други предприятия, могат да съставляват „марка“. В контекста на прилагането на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 Общият съд приема, че основната функция на марката е да гарантира на потребителя или крайния ползвател какъв е произходът на обозначената с марката стока или услуга, като му предостави възможност да различи, без риск от объркване, стоките или услугите от тези с различен произход. Следователно преценката въз основа на тази разпоредба не може да се разпростре отвъд разглежданите стоки и

[9] Вж. решение от 27 октомври 2016 г., Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO) (T-29/16, непубликувано, EU:T:2016:635). Вж. също решения от 26 октомври 2017 г., Alpirsbacher Klosterbräu Glauner/EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), в което Общият съд потвърждава решението за отказ на регистрация на знака Klosterstoff с мотива, че исканата марка е от такова естество, че може да въведе в заблуждение потребителите по отношение на стоките „безалкохолни напитки, по-специално безалкохолна бира“, и от 29 ноември 2023 г., Myforest Foods/EUIPO (MYBACON) (T-107/23, непубликувано, EU:T:2023:769), в което той постановява, че знакът MYBACON следва да бъде отказан за регистрация като словна марка на Съюза, тъй като може да въведе в заблуждение потребителите по отношение на естеството на въпросните хранителни продукти, които са заместители на месо на гъбена основа; заместители на месо; готови ястия, съставени главно от заместители на месо, включително заместители на месо на гъбена основа.

[10] Решение от 29 юни 2022 г., Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO — Ирландия и Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404). Курсивът е добавен.

[11] Вж. решение от 29 ноември 2018 г., Khadi and Village Industries Commission/EUIPO — BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, непубликувано, EU:T:2018:860, т. 53 и цитираната съдебна практика). Курсивът е добавен.

[12] Курсивът е добавен.

услуги, от една страна, и възприемането на марката от съответните потребители, от друга страна [13]. Струва ми се очевидно, че същата логика стои в основата на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95.

41. С оглед на изложеното считам, че марка, която може да въведе в заблуждение потребителите само с оглед на характеристика на притежателя ѝ, като годината на неговото създаване, а не с оглед на характерна особеност на стоките или услугите, които марката обхваща, не може да бъде обявена за недействителна по силата на тази разпоредба.

42. От това следва, че в конкретния случай самият факт, че спорните марки могат да въведат в заблуждение потребителите относно годината на създаване на техния притежател, не е достатъчен за установяване на недействителност съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95. Както отбелязва френското правителство, сама по себе си годината не дава никаква информация относно стоките или услугите, обхванати от тези марки.

43. При това положение е вярно, както отбелязва самата запитваща юрисдикция, че включването на годината на създаване на притежателя на марката в дадена марка може да бъде възприето от потребителите, по-специално ако тази година е в твърде далечното минало, като указание, че стоките или услугите, обхванати от марката, са произведени или предоставени съгласно специфично ноу-хау и притежават определено ниво на качество или престиж.

44. В това отношение припомням обаче, че за да бъде обявена за недействителна съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, марката не само трябва да въведе в заблуждение потребителите относно характеристика на стоките или услугите, които тя обхваща, но и да представлява достатъчно *конкретно обозначение* на такава характеристика. Всъщност съгласно установената практика на Общия съд, която според мен Съдът следва да подкрепи, когато дадена марка не предава достатъчно конкретно и ясно послание относно защитените стоки и услуги или техните характеристики, а само ги намеква, не може да има заблуда по отношение на тези стоки и услуги [14].

45. Според мен включването само на година в дадена марка, без ясно указание, че тя (както се твърди) съответства на годината на създаване на притежателя на марката, само по себе си не представлява достатъчно точно обозначение.

46. Всъщност при липсата на каквото и да било допълнително уточнение тази година може да бъде възприета от потребителите или като годината на учредяване на дружеството, което понастоящем произвежда или продава стоките, или предоставя услугите, обхванати от марката — което може да бъде юридическо или физическо лице, различно от притежателя на марката — или като датата на основаване (или друга важна в историята година) на дружеството, което първоначално е произвеждало тези стоки или услуги и впоследствие е

[13] Вж. решение от 22 март 2018 г., Safe Skies/EUIPO — Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, непубликувано, EU:T:2018:164, т. 62 и 63 и цитираната съдебна практика). Вж. също решение от 2 април 2025 г., Giuliani/EUIPO — H&H (Swisse) (T-442/23, непубликувано, EU:T:2025:354, т. 100 и цитираната съдебна практика).

[14] Вж. по аналогия практиката по член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009, по-специално решение от 27 юни 2017 г., Aldi Einkauf/EUIPO — Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, непубликувано, EU:T:2017:439, т. 51 и цитираната съдебна практика). Както обяснява Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) в своите насоки, съответните потребители трябва да признават знака като носещ специфично, ясно и недвусмислено послание във връзка с естеството, качеството или географския произход (или други характеристики) на стоките и услугите, формулирано по такъв начин, че е невъзможно неподвеждащото използване (вж. https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2227837/trade-mark-guidelines/2-the-test-for-deceptiveness).

прехвърлило активите си на друго образувание. Ако последното тълкуване бъде прието по настоящото дело, тогава — без да се засяга преценката на запитващата юрисдикция — считам, че спорните марки едва ли могат да бъдат счетени за въвеждащи в заблуждение потребителите, тъй като Maison Fauré Le Page, първоначалният производител на стоките, предлагани на пазара от Fauré Le Page, е съществувало през 1717 г. (основано е година по-рано, през 1716 г.).

47. Освен това само годината, като „1717“, включена в дадена марка, би могла да се възприеме и като отнасяща се до годината, през която дизайнът на стоките, носещи марката, се е появил за първи път, или до годината на пускане на пазара на първия модел или на първия образец на тези стоки. Тя би могла да се тълкува и като годината на първото прилагане на ноу-хау или техника при производството на стоките или, както отбелязва Комисията, като чисто измислена или фиктивна година, която не удостоверява нито ноу-хау или дългогодишната дейност на предприятието, което е зад стоките, нито качеството на тези стоки.

48. Според мен формулировката на поставените от Cour de cassation (Касационен съд) въпроси свидетелства за тази двусмисленост. Запитващата юрисдикция отбелязва, че елементът „1717“ в спорните марки може да се разглежда, от една страна, като предоставящ невярна информация относно „дългогодишната дейност, надеждността и ноу-хау на производителя на стоките“, а от друга страна, като указание, че притежателят на тези марки произвежда разглежданите стоки от векове, като по този начин им придава престижен вид. Фактът, че тези многобройни и донякъде неясни тълкувания на елемента „1717“ се обмислят от Cour de cassation (Касационен съд), според мен потвърждава, че спорните марки не представляват достатъчно конкретно обозначение на характеристика на обхванатите от тях стоки. Преценката би могла да бъде различна, ако вместо този елемент марките съдържаха по-точни термини, като „Майсторство от 1717 г.“ или „Техника, прилагана от 1717 г.“. В настоящия случай обаче това не е така.

Б. Оценката съгласно член 3, параграф 1, буква ж) трябва да се основава само на марката и списъка на обхванатите от нея стоки или услуги

49. В този раздел ще обясня, че дори ако се приеме, че елемент от марка, като годината „1717“, предава информация относно специфична характеристика на стоките или услугите, които обозначава — например като указва, че тези стоки са произведени в съответствие с ноу-хау на съществуващо от векове предприятие и притежават определено ниво на качество — неточността на тази информация, а следователно и потенциално заблуждаващият характер на марката във всички случаи може да се преценяват само с оглед на характеристиките на стоките или услугите, посочени в заявката за регистрация. Такива характеристики не включват годината, през която притежателят на марката действително е бил създаден (в случая — 2009 г.).

50. Във връзка с това припомням, че в представеното от мен заключение по дело PMJC[15] обясних, че Съдът вече е постановил, че „за да може да се констатира, че дадена марка е била регистрирана в нарушение на основанието за отказ, отнасящо се до риска от въвеждане в заблуждение, трябва да се установи, че знакът, за който е подадено заявление

[15] C-168/24, EU:C:2025:221 (наричано по-нататък „заключението ми по дело PMJC“). Вж. точки 41—46 от това заключение.

за регистрация като марка, създава сам по себе си подобен риск“ [16]. Както твърдят Fauré Le Page, френското правителство и Комисията, основанието за недействителност, посочено в член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, изисква да се установи, че към момента на подаване на заявката за регистрация марката е била заблуждаваща *по своята същност* [17] — в смисъл, че потребителите биха извлекли от нея информация, която е неизбежно невярна по отношение на стоките или услугите, изброени в заявката. С други думи, от самото начало [18] е трябвало да съществува несъответствие между информацията, предавана от марката, и характеристиките на стоките или услугите, посочени в заявката [19].

51. От това следва, че никое конкретно обстоятелство, което не произтича от самата марка или от списъка на обхванатите от нея стоки и услуги, както е представен в момента на подаване на заявката, не следва да се взема предвид при оценката на заблуждаващия характер съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 [20].

52. В разглеждания в настоящото производство случай не съществува противоречие между предоставената от марката информация и характеристиките на стоките или услугите, които могат да бъдат изведени от заявката за регистрация. Всъщност няма нищо в списъка на стоките, съдържащи се в това искане, а именно „кожа и имитация на кожа; куфарчета и куфари; пътни чанти; ръчни чанти“, което може да противоречи на информацията, за която се твърди, че е предоставена от оспорваните марки, а именно че стоките, за които се отнасят тези марки, са произведени в съответствие с ноу-хау на съществуващо от векове дружество и притежават определено ниво на качество. Фактът, че Fauré Le Page Paris и Fauré Le Page Maroquinier са създадени съответно едва през 2009 г. и 2011 г., не може да се вземе предвид, тъй като, както обясних, тази информация не се съдържа нито в самите спорни марки, нито в списъка на обхванатите от тях стоки или услуги.

53. Goyard обаче твърди, че сред различните примери, посочени в член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 и припомнени в точка 31 по-горе, примерът, отнасящ се до „географския произход“, предполага отчитане на обстоятелства, свързани с мястото, където се произвеждат въпросните стоки или услуги, които са външни по отношение на самата марка или списъка на стоките или услугите, обхванати от нея. Според Goyard от това следва, че обстоятелства като факта в настоящия случай, че Fauré Le Page Paris и Fauré Le Page Maroquinier са създадени съответно през 2009 г. и 2011 г. — което не фигурира нито в самата марка, нито в списъка на стоките или услугите, които тя обхваща — също могат да бъдат взети предвид за установяване на недействителността на марката съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95.

54. Отново не съм съгласен. На първо място, признавам, че в практиката на Съда — или всъщност на Общия съд — няма примери, в които марка действително е била счетена за въвеждаща потребителите в заблуждение по смисъла на тази разпоредба или на член 7,

[16] Вж. решение от 8 юни 2017 г., W. F. Gözze Frottierweberei и Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, т. 55 и цитираната съдебна практика). Курсивът е добавен. Това решение се отнася до тълкуването на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009, а не на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95. То обаче може да се приложи по аналогия към тълкуването на последната разпоредба.

[17] Вж. по аналогия решение от 3 септември 2025 г., Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO — Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, непубликувано, EU:T:2025:825, т. 80 и цитираната съдебна практика). Вж. също точки 41 и 44 от заключението ми по дело PMJC и цитираната съдебна практика.

[18] Вж. по аналогия решение от 29 юни 2022 г., Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO — Ireland и Ornua (La Irlandesa 1943) (T-306/20, EU:T:2022:404, т. 68).

[19] Вж. по аналогия съдебната практика, цитирана в точка 37 по-горе.

[20] Вж. по аналогия решение от 3 септември 2025 г., Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO — Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, непубликувано, EU:T:2025:825, т. 81—83).

параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 (който, както вече обясних в точка 35 по-горе, е формулиран по същия начин като член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95), що се отнася до „географския произход“ на стоките или услугите, които обхваща.

55. Въпреки това ми се струва, че в контекста на прилагането на член 7, параграф 1, буква ж) от Регламент № 207/2009 Общият съд е възприел разширително тълкуване на понятието „географски произход“, като го разбира като мястото на произход на стоките или услугите или мястото, от което същите идват, например стара ферма, което не е необходимо да бъде конкретно географско местоположение [21].

56. Въз основа на това лесно мога да приема например, че марка, съдържаща израза „От гората“, може да бъде обявена за недействителна съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 за стоки, които са описани в заявката за регистрация като „мебели, съставени от материали, имитиращи дърво (като пластмаси)“, тъй като такава марка може да въведе потребителите в заблуждение не само по отношение на състава, но и по отношение на мястото на произход или мястото, откъдето идват съответните стоки. Подобна преценка би могла да се извърши, без да е необходимо да се вземат предвид други елементи освен самата марка или списъка на обхванатите от нея стоки или услуги.

57. Ето защо не намирам за убедителен довода на Goyard, че позоваването на „географския произход“ на стоките или услугите в тази разпоредба задължително предполага, че трябва да се вземат предвид външни елементи [22].

58. В светлината на тези съображения смятам, че в конкретния случай фактът, че Fauré Le Page Paris и Fauré Le Page Maroquinier са създадени съответно през 2009 г. и 2011 г., не може да бъде взет предвид, за да се установи, че спорните марки са от такова естество, че могат да въведат в заблуждение потребителите, и следователно следва да бъдат обявени за недействителни съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95. Въз основа на това и без да се засягат констатациите на запитващата юрисдикция, не виждам как предвиденото в тази разпоредба основание за недействителност би могло да се приложи към тези марки.

B. Заключителни бележки: разграничението между недействителност и отмяна и други правни средства за защита

59. Както вече обясних във въведението, основният довод на Goyard по отношение на спорните марки е, че те съдържат елемент — годината „1717“ — който може да създаде у потребителите (неправилното) впечатление, че първоначалният производител на

[21] Вж. решение от 27 юни 2017 г., Aldi Einkauf/EUIPO — Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, непубликувано, EU:T:2017:439, т. 46—52). В това решение обаче Общият съд потвърждава изводите на апелативния състав на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO), като приема, че съответните потребители няма да възприемат израза „antico casale“ като излъчващ достатъчно конкретно и ясно послание и следователно не биха приели този елемент от марката като указание за географския произход на разглежданите стоки, а по-скоро като чисто хвалебствен израз.

[22] Както ще обясня в точка 62 по-долу, за разлика от това елементи, различни от самата марка или списъка на стоките или услугите, които тя обхваща (като например обстоятелства, свързани с мястото, където тези стоки или услуги действително се произвеждат или предоставят), могат да бъдат взети под внимание за целите на прилагането на член 12, параграф 2, буква б) от Директива 2008/95, който се отнася до отмяната на марки поради заблуждение относно тяхното естество. Например марката „Mövenpick of Switzerland“ беше отменена, тъй като въпросните стоки бяха произведени в Германия (вж. решение на първи апелативен състав от 12 февруари 2009 г. по преписка R 697/2008-1, Biscosuisse — Chocosuisse/Mövenpick Holding, т. 17—19).

обхванатите от марката стоки (Maison Fauré Le Page, създадено през 1716 г.) все още участва в тяхното производство, докато настоящият притежател (Fauré Le Page Paris) е създаден през 2009 г.

60. В заключение на анализа си ще добавя, че обявяването на марка за недействителна по член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 само на това основание според мен би било в противоречие с основния принцип, че марките представляват самостоятелни предмети на търговски сделки. Собствеността върху тях може да бъде прехвърлена от едно лице или от едно предприятие на друго, без такова прехвърляне да води до недействителност на самата марка. Това постановява Съдът по същество в решение Emanuel по отношение на марка, носеща името на първоначалния дизайнер на въпросните облекла, който вече не участва в производството им [23].

61. От акта за преюдициално запитване разбирам, че Fauré Le Page законно е придобило френската марка „Fauré Le Page“ от Saillard, което от своя страна е било единствен акционер в Maison Fauré Le Page, от което впоследствие придобива всички активи и пасиви. Съгласен съм и с Fauré Le Page, че потребителите е наясно, че в марките — особено в регистрираните за стоки в сектора на луксозните стоки, какъвто е случаят тук — често се посочва годината на създаване на оригиналния или първия производител, въпреки че този производител вече не отговаря за производството на стоките. Това е естествена последица от факта, че вековните предприятия рядко остават непроменени във времето и на практика преминават през различни сделки — продажби, обратни изкупувания, преструктурирания и лицензиране на марки. Очевидно е, че такива действия сами по себе си не могат автоматично да доведат до обявяване на недействителността на марките, когато те съдържат елементи, отнасящи се до техния по-ранен или първоначален притежател.

62. Въпреки това разрешението, което предлагам да възприеме Съдът, според мен не изключва възможността за *отмяна* на такива марки, когато обстоятелствата, свързани с тяхното използване след регистрацията, показват, че първоначалният производител (или предишният или първоначалният притежател на марката) вече не участва в производството на стоките или предоставянето на услугите, обхванати от марката, и че в резултат на това марката може да въведе в заблуждение потребителите по отношение на характеристиките на тези стоки или услуги.

63. Във връзка с това припомням, че в представеното от мен заключение по дело PMJC [24] разясних разликата между член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, който се отнася до недействителността, т.е. дали дадена марка е трябвало да бъде регистрирана изобщо, и член 12, параграф 2, буква б) от същата директива, който се отнася до отмяната, а именно дали валидно регистрирана марка следва все пак да бъде отменена, защото вече не отговаря на условията за регистрация. Както вече посочих, съгласно първата разпоредба елементите, които не се съдържат в самата марка или в списъка на стоките или услугите, представен в заявката за регистрация, не могат да бъдат взети предвид. За разлика от това член 12, параграф 2, буква б) от Директива 2008/95 предвижда, че марката подлежи на отмяна, ако след датата на регистрация „*вследствие на използването ѝ* от притежателя на

[23] Вж. точки 45—49 от това решение. Вж. също заключението на генералния адвокат Ruiz-Jarabo Colomer по дело Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, т. 35—40). Накрая, вж. решение от 14 май 2009 г., Fiorucci/СХВП — Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, т. 30—34). Ще добавя, че член 21 от Споразумението на СТО за свързаните с търговията аспекти на правата върху интелектуалната собственост (ТРИПС) гласи, че „притежателят на регистрирана търговска марка има право да прехвърли правото върху нея заедно със или без прехвърлянето на деловата дейност, към която принадлежи търговската марка“.

[24] Вж. точки 50—54 от това заключение.

марката или с негово съгласие за стоките или услугите за които е регистрирана, тя може да въведе потребителите в заблуждение, по-специално по отношение на естеството, качеството или географския произход на тези стоки или услуги“[25]. Съгласно тази разпоредба могат да се вземат предвид външни елементи, свързани с начина, по който марката е била използвана след регистрацията.

64. От това следва, че макар марка, съдържаща елементи, които се отнасят до предишния или първоначалния ѝ притежател или до първоначалния производител на стоките, или до доставчика на услугите, които тя обхваща, да не може да бъде обявена за недействителна съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, тя все пак може да бъде отменена съгласно член 12, параграф 2, буква б) от същата директива, ако например бъде доказано, че след регистрацията марката е била използвана за стоки, чието производство няма никаква връзка с първоначалния производител или доставчик. Припомням, че това е по същество изводът, до който стигнах в своето заключение по дело PMJC, в което предложих Съдът да тълкува последната разпоредба в смисъл, че допуска *отмяна* на марка, състояща се от фамилното име на създател, поради това, че след прехвърлянето тя се използва по начин, който кара потребителите да вярва, че този създател продължава да участва в създаването на стоките, носещи марката, въпреки че това вече не е така.

65. На последно място, отбелязвам, че съображение 7 от Директива 2008/95 гласи, че тази директива „не следва да изключва възможността към марките да бъдат прилагани разпоредби на държавите членки извън правото в областта на марките, например разпоредбите за нелоялна конкуренция, гражданска отговорност или защита на потребителите“. Както Съдът обяснява в решение Emanuel[26], включването на „неправилна“ информация в марка може, при определени обстоятелства, да съставлява „измамно“ поведение — за целите на установяване на гражданска отговорност — дори ако то не представлява въвеждане в заблуждение по смисъла на член 3, параграф 1, буква ж) от Директивата. Такъв би могъл да бъде по-специално случаят, когато притежателят на марката се представя пред съответните потребители като юридически или икономически правоприемник на притежателя на сходна по-ранна марка, без да има отношение на приемственост между двете.

66. Такова обстоятелство, ако вече е съществувало към момента на регистрацията на марка, също може да бъде взето предвид, за да се стигне до заключението, че тази марка е недействителна на друго основание по член 3, параграф 2 от Директива 2008/95, а именно член 3, параграф 2, буква г) от нея, който се отнася до заявки, подадени недобросъвестно[27].

67. Успехът на всяка такава алтернативна претенция обаче би зависил от това дали може да се докаже, че притежателят на марката, в случая — Fauré Le Page, умишлено е искал да създаде погрешно впечатление за приемственост или правоприемство. Доколкото разбирам и без да се засяга преценката на запитващата юрисдикция, това не изглежда да е случаят тук, тъй като, както вече отбелязах в точка 60 по-горе, Fauré Le Page Paris законно придобива френската марка „Fauré Le Page“ от Saillard, което от своя страна е единственият акционер в първоначалното Maison Fauré Le Page, от което придобива всички активи и пасиви.

[25] Курсивът е добавен.

[26] Вж. точка 50 от това съдебно решение.

[27] Вж. по аналогия, по отношение на Регламент № 207/2009, решение от 6 юли 2022 г., Zdút/EUIPO — Nehera и др. (nehera) (T-250/21, EU:T:2022:430, т. 68). Разпоредбата, еквивалентна на член 3, параграф 2, буква г) от Директива 2008/95 в контекста на този регламент, е член 52, параграф 1, буква б).

V. Заключение

68. По изложените по-горе съображения предлагам на Съда да отговори на поставените от Cour de cassation (Касационен съд, Франция) преюдициални въпроси по следния начин:

„Член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките

трябва да се тълкува в смисъл, че включването в марка на година, която потребителите могат да възприемат като посочваща годината на създаване на притежателя на марката, когато случаят не е такъв, не може само по себе си да доведе до недействителност на тази марка. За да бъде обявена за недействителна по силата на тази разпоредба, марката трябва да може да въведе в заблуждение потребителите относно характеристика на стоките или услугите, които обхваща, и трябва да представлява достатъчно конкретно обозначение на такава характеристика. Освен това при оценката съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от посочената директива не следва да се взема предвид никое обстоятелство — като например действителната година на създаване на настоящия притежател на марката — което няма връзка със самата марка или със списъка на стоките и услугите, обхванати от нея, както е представен в момента на подаване на заявката“.