Zbirka odločb sodne prakse

SKLEPNI PREDLOGI GENERALNEGA PRAVOBRANILCA
NICHOLASA EMILIOUJA,
predstavljeni 27. novembra 2025 [1]

Zadeva C-412/24

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

(Predlog za sprejetje predhodne odločbe, ki ga je vložilo Cour de cassation (kasacijsko sodišče, Francija))

„Predhodno odločanje – Znamke – Direktiva 2008/95/ES – Člen 3 – Razlogi za zavrnitev ali ničnost znamke – Člen 3(1)(g) – Zavajajoče znamke – Znamke, ki omenjajo letnico – Luksuzni proizvodi iz usnja, kot so ročne torbice – Znamke, ki domnevno zavajajo javnost glede letnice ustanovitve njihovega imetnika“

I. Uvod

1. Ta predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 3(1)(g) Direktive 2008/95/ES o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami. [2] Države članice morajo v skladu z navedeno določbo zavrniti registracijo ali ugotoviti ničnost znamk, katerih „narava zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitve“.

2. Ta predlog za sprejetje predhodne odločbe je bil vložen v okviru spora med tremi francoskimi družbami, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo ročnih torbic in drugih proizvodov iz usnja – to je med družbama Fauré Le Page Maroquinier SAS in Fauré Le Page Paris SAS (v nadaljevanju skupaj: družbi Fauré Le Page) na eni strani ter družbo Goyard ST-Honoré SAS (v nadaljevanju: družba Goyard) na drugi strani –, ki se nanaša na veljavnost dveh nacionalnih polfigurativnih znamk, katerih imetnica je družba Fauré Le Page Paris in ki vsebujeta letnico „1717“.

3. Družba Goyard meni, da lahko sporni znamki zavajata javnost v smislu člena 3(1)(g) Direktive 2008/95, zaradi česar je treba na podlagi te določbe ugotoviti njuno ničnost. V zvezi s tem trdi, da se zaradi dejstva, da zadevni znamki vsebujeta letnico „1717“, ustvarja vtis, da je bil imetnik teh

[1] Jezik izvirnika: angleščina.

[2] Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2008 (UL 2008, L 299, str. 25). Ta direktiva ne velja več, saj je bila nadomeščena z Direktivo (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (UL 2015, L 336, str. 1). Kljub temu se v postopku v glavni stvari *ratione temporis* uporablja Direktiva 2008/95.

znamk ustanovljen leta 1717, kar naj bi posledično pomenilo, da je blago, označeno s tema znamkama, proizvedeno z uporabo strokovnega znanja stoletja stare družbe in da dosega določeno raven kakovosti. Dejansko pa naj ne bi bilo tako, saj sta bili družbi Fauré Le Page Paris in Fauré Le Page Maroquinier ustanovljeni šele leta 2009 oziroma leta 2011.

4. Kolikor mi je znano, je Sodišče doslej izreklo le eno sodbo, ki se nanaša na razlago prejšnje različice zadevne določbe.[3] Sodišče ima torej v obravnavani zadevi priložnost, da podrobneje pojasni pogoje za njeno uporabo.

II. Pravni okvir

A. Pravo Unije

5. Člen 3 Direktive 2008/95, naslovljen „Razlogi za zavrnitev ali neveljavnost [ničnost]“, je določal:

„1. Ne registrira se ali, če je registrirano, se lahko razglasi za neveljavno [nično] naslednje:

[…]

(g) blagovne znamke, katerih narava zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitve;

[…]“

B. Francosko pravo

6. Člen L. 711-3(c) Code de la propriété intellectuelle (zakonik o intelektualni lastnini) v različici, ki se uporablja za dejansko stanje v obravnavani zadevi, določa, da kot znamke ali elementa znamke ni mogoče sprejeti nobenega znaka, ki bi lahko zavajal javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega porekla blaga ali storitve.

III. Dejansko stanje, nacionalni postopek in vprašanja za predhodno odločanje

7. Francoska družba Saillard Paris Sàrl (v nadaljevanju: Saillard) je bila do leta 1992 edina delničarka družbe Maison Fauré Le Page, druge francoske družbe, ki je v Parizu od leta 1716 opravljala dejavnost nakupa in prodaje orožja, streliva in usnjenih dodatkov. Ta zadnjenavedena družba je 27. novembra 1992 prenehala, vsa njena sredstva in obveznosti pa so bile prenesene na družbo Saillard.

8. Francoska družba Fauré Le Page Paris, ena od tožečih strank v postopku v glavni stvari, je bila v registre du commerce et des sociétés (poslovni register, Pariz, Francija) vpisana 14. oktobra 2009. Od družbe Saillard je 29. oktobra 2009 pridobila francosko znamko „Fauré Le

[3] Glej sodbo z dne 30. marca 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215, v nadaljevanju: sodba Emanuel). Sodišče je v tej sodbi podalo razlago člena 3(1)(g) Prve direktive Sveta 89/104/EGS z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 17, zvezek 1, str. 92). Besedilo te določbe je v bistvu enako besedilu člena 3(1)(g) Direktive 2008/95, ki jo je nadomestil. Razlago, podano v tej sodbi, je zato mogoče prenesti na to določbo.

Page“ št. 134782, med drugim za te proizvode: „orožje; strelno orožje in njegovi deli; strelivo in projektili; eksplozivi; opore za streljanje; naboji; usnje in imitacije usnja; potovalni kovčki in ročni kovčki“.

9. Družba Fauré Le Page Paris je 17. junija 2011 vložila zahtevo za registracijo francoskih znamk „Fauré Le Page Paris 1717“ št. 3839809 in 3839811 med drugim za te proizvode: „usnje in imitacije usnja; potovalni kovčki in ročni kovčki; potovalne torbe; ročne torbe“. Ti znamki sta bili nato registrirani.

10. Francoska družba Fauré Le Page Maroquinier, druga tožeča stranka v postopku v glavni stvari, je leta 2012 v Parizu (Francija) odprla fizično trgovino, v kateri prodaja blago, označeno s spornima znamkama. Od leta 2013 ima tudi prodajno mesto v francoski veleblagovnici, prek katerega ravno tako prodaja zadevno blago.

11. Družba Goyard je 26. oktobra 2012 proti družbama Fauré Le Page vložila tožbo, s katero je med drugim predlagala ugotovitev ničnosti spornih znamk, ker bi lahko zavajali javnost v smislu člena L. 711–3(c) zakonika o intelektualni lastnini. Tribunal de grande instance de Paris (okrožno sodišče, Pariz, Francija) je s sodbo z dne 30. januarja 2015 zahtevek družbe Goyard v zvezi s tem zavrnilo. Družba Goyard je zoper to sodbo vložila pritožbo pri Cour d’appel de Paris (višje sodišče, Pariz, Francija).

12. Cour d’appel de Paris (višje sodišče,Pariz) je s sodbo z dne 4. oktobra 2016 zavrnilo pritožbo družbe Goyard glede zavajajoče narave spornih znamk. Ta sodba je bila razveljavljena s sodbo Cour de cassation, chambre commerciale (kasacijsko sodišče, senat za gospodarske zadeve, Francija) z dne 27. junija 2018, ker naj si javnost letnice „1717“ ne bi nujno razlagala tako, kot da se nanaša na letnico ustanovitve družb Fauré Le Page, ampak tako, da ustreza obdobju, v katerem je bila ustanovljena družba Maison Fauré Le Page (katere naslednici sta družbi Fauré Le Page).

13. Cour d’appel de Paris (višje sodišče,Pariz), ki je o tej zadevi po njeni vrnitvi v razsojanje zaradi razveljavitve sodbe ponovno odločalo, je 23. novembra 2021 razsodilo, da bi sporni znamki lahko zavajali javnost in da ju je treba zato razglasiti za nični.

14. Natančneje, to sodišče je ugotovilo, da bi javnost izraz „Paris 1717“, ki ga vsebujeta sporni znamki, razumela tako, da se nanaša na kraj in letnico ustanovitve družb Fauré Le Page, ter da bi se v javnosti zato vzbujal vtis, da ti družbi neprekinjeno poslujeta od leta 1717 in da je bilo strokovno znanje prvotne družbe Maison Fauré Le Page preneseno na družbi Fauré Le Page, čeprav se to dejansko ni zgodilo. Dodalo je, da potrošniki, ki kupujejo luksuzne proizvode iz usnja, zgodovini in starosti družbe, ki jih trži, pogosto pripisujejo določen pomen, saj sta ta dejavnika jamstvo za strokovno znanje, ki se uporablja pri njihovi proizvodnji, in za njihovo kakovost.

15. Družbi Fauré Le Page sta zoper to sodbo vložili pritožbo pri Cour de cassation (kasacijsko sodišče, Francija), ki je predložitveno sodišče v tej zadevi.

16. Družbi Fauré Le Page v postopku pred tem sodiščem trdita, da je mogoče šteti, da znamka zavaja javnost v smislu člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 le, če povprečnega potrošnika zavaja ne glede značilnosti njenega imetnika, ampak glede značilnosti blaga ali storitev, označenih s to znamko. Sporni znamki naj ne bi nakazovali na kakršne koli posebne značilnosti blaga, ki je z njima označeno, in naj bi kvečjemu napeljevali k sklepanju, da gre za proizvode, ki dosegajo določeno raven kakovosti ali prestiža, zato naj ne bi bilo mogoče šteti, da spadata na področje uporabe te določbe.

17. Cour de cassation (kasacijsko sodišče) meni, da so v členu 3(1)(g) Direktive 2008/95 sicer navedene različne značilnosti blaga ali storitev, v zvezi s katerimi je lahko znamka zavajajoča, vendar ta seznam ni izčrpen. To določbo naj bi bilo torej mogoče uporabljati tudi v položaju, v katerem znamka posreduje lažne informacije o njenem imetniku (kot so v tem primeru informacije o številu let poslovanja imetnika znamke v določenem sektorju), zaradi katerih povprečni potrošnik verjame, da zadevni proizvodi ali storitve dosegajo določeno raven kakovosti ali prestiža.

18. V zvezi s tem opozarja, da je treba kakovost luksuznih proizvodov v skladu s sodno prakso Sodišča[4] presojati ne le glede na njihove materialne značilnosti, ampak tudi ob upoštevanju prestižnosti, ki tem proizvodom daje občutek luksuza.

19. Cour de cassation (kasacijsko sodišče) poleg tega meni, da je šlo v sodbi Emanuel, v kateri je Sodišče navedlo, da znamka ne more zavajati javnosti, če se domnevno lažna informacija, ki jo posreduje, nanaša na družbo, ki je proizvajalka zadevnih proizvodov, ne pa na proizvode kot take, za drugačen položaj. V tej zadevi je namreč zadevna znamka vsebovala ime modne oblikovalke.

20. Nazadnje opozarja na ugotovitve, ki jih je podalo Cour d'appel de Paris (višje sodišče, Pariz) in so povzete v točki 14 teh sklepnih predlogov.

21. Cour de cassation (kasacijsko sodišče) v tem okviru meni, da je rešitev spora o glavni stvari odvisna od tega, ali te ugotovitve zadostujejo za razglasitev ničnosti spornih znamk na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95.

22. V zvezi s tem meni, da je treba najprej preveriti, ali dejstvo, da znamka posreduje napačno informacijo o imetniku, ki lahko vpliva na povprečnega potrošnika proizvodov ali storitev, označenih z znamko, zadostuje za ugotovitev, da je znamka zavajajoča, ali pa se mora zmota povprečnega potrošnika nanašati na značilnosti navedenih proizvodov ali storitev.

23. Dalje, če bi se ugotovilo, da se taka zmota nanaša na značilnost proizvodov ali storitev, označenih z znamko, se Cour de cassation (kasacijsko sodišče) sprašuje, ali mora znamka, da bi jo bilo mogoče šteti za zavajajočo, predstavljati dovolj natančno označbo morebitnih značilnosti teh proizvodov ali storitev.

24. Nazadnje, Cour de cassation (kasacijsko sodišče) se v primeru pritrdilnega odgovora na to vprašanje sprašuje, ali lahko dejstvo, ki je pomembno zlasti na področju luksuznih proizvodov, da znamka imetniku pripisuje pomembne izkušnje ali strokovno znanje v zvezi s proizvodnjo blaga, ki ga označuje, pomeni tako dovolj natančno označbo.

25. Cour de cassation (kasacijsko sodišče) je glede na zgoraj navedeno prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ti vprašanji:

„1. Ali je treba člen 3(1)(g) Direktive [2008/95] razlagati tako, da navedba domišljijske [letnice] na blagovni znamki, ki posreduje lažno informacijo o starosti, resnosti in strokovnem znanju proizvajalca proizvodov ter posledično o nematerialnih značilnostih navedenih proizvodov, omogoča, da se ugotovi obstoj dejanskega zavajanja ali dovolj resne nevarnosti zavajanja potrošnika?

[4] Glej sodbo z dne 23. aprila 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260). Ta sodba se je nanašala na vprašanje, ali lahko imetnik znamke proti pridobitelju licence uveljavlja škodo, povzročeno kakovosti proizvodov.

2. Če je odgovor na prvo vprašanje nikalen, ali je treba ta člen razlagati tako, da:

   (a) se blagovna znamka lahko šteje za zavajajočo, kadar obstaja tveganje, da potrošnik proizvodov in storitev, ki jih znamka označuje, verjame, da ima imetnik te blagovne znamke večstoletno zgodovino proizvodnje teh proizvodov, kar mu daje prestižnost, čeprav ni tako?

   (b) mora – da se lahko ugotovi obstoj dejanskega zavajanja ali dovolj resne nevarnosti zavajanja potrošnika, od česar je odvisna ugotovitev zavajajoče narave blagovne znamke – blagovna znamka pomeniti dovolj natančno označbo morebitnih značilnosti proizvodov in storitev, za katere je registrirana, tako da zadevni potrošnik verjame, da imajo proizvodi in storitve nekatere značilnosti, ki jih v resnici nimajo?“

26. Predlog za sprejetje predhodne odločbe z dne 5. junija 2024 je bil v sodnem tajništvu Sodišča vložen 10. junija 2024. Pisna stališča so predložile družbi Fauré Le Page in družba Goyard, Francoska republika in Evropska komisija. Te zainteresirane stranke so tudi pisno odgovorile na vprašanja Sodišča. Obravnave ni bilo.

IV. Analiza

27. Cour de cassation (kasacijsko sodišče) s tremi vprašanji, ki jih bom obravnaval skupaj, v bistvu sprašuje, ali je mogoče razlog za ničnost iz člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 uporabiti za znamko, ki jo poleg drugih elementov sestavlja letnica (v tem primeru letnica 1717). To sodišče sprašuje, ali bi lahko javnost tako letnico razumela le kot (napačno) letnico ustanovitve imetnika spornih znamk (v tem primeru družbe Fauré Le Page Paris) ali pa tudi kot element, ki prenaša (domnevno lažne) informacije o značilnostih proizvodov, označenih s tema znamkama, in sicer da se proizvajajo z uporabo strokovnega znanja stoletja stare družbe in da dosegajo določeno raven kakovosti.

28. V okviru presoje bom najprej pojasnil, da znamke, ki lahko zavaja javnost glede značilnosti njenega imetnika, ni mogoče ugotoviti za nično na podlagi zadevne določbe, razen če se dokaže, da je taka znamka zavajajoča tudi glede značilnosti proizvodov ali storitev, ki jih označuje. Poleg tega mora znamka pomeniti dovolj natančno označbo take značilnosti. Pojasnil bom tudi razloge, iz katerih menim, da znamka, kakršni sta sporni znamki, ne izpolnjuje nobenega od teh pogojev (A).

29. Nato bom pojasnil, da je treba tudi ob predpostavki, da lahko element znamke, kakršen je letnica „1717“, posreduje informacije v zvezi s posebno značilnostjo proizvodov ali storitev, označenih s to znamko, presojo morebitne netočnosti te informacije, posledično pa tudi zavajajoče narave te znamke, opraviti le ob upoštevanju značilnosti proizvodov ali storitev, ki so razvidne iz zahteve za registracijo. Te značilnosti ne vključujejo elementov, ki niso del znamke, kakršna je dejanska letnica ustanovitve imetnika zadevne znamke (v tem primeru letnice 2009) (B).

30. Nazadnje bom pojasnil, da rešitev, ki jo predlagam Sodišču, kljub temu ne nasprotuje temu, da se znamka, ki vsebuje navedbo (približnega) letnice ustanovitve prvotnega proizvajalca blaga, označenega s to znamko (v tem primeru družbe Maison Fauré Le Page), ne pa letnice ustanovitve sedanjega imetnika te znamke (v tem primeru družbe Fauré Le Page Paris), razveljavi – kar se razlikuje od ugotovitve ničnosti znamke –, in sicer na podlagi druge določbe Direktive 2008/95. Predlagana rešitev prav tako ne nasprotuje uporabi drugih pravnih sredstev (C).

A. Znamka mora biti taka, da zavaja javnost glede posebne značilnosti proizvodov ali storitev, ki jih označuje

31. Vse stranke in zainteresirane stranke, razen družbe Goyard, menijo, da je mogoče ničnost znamke na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 ugotoviti le, če znamka zavaja javnost glede značilnosti *proizvodov ali storitev*, označenih s to znamko.

32. Družba Goyard pa trdi, da je v navedeni določbi sicer izrecno navedeno, da se lahko zavajajoča narava znamke nanaša na „narav[o], kakovost[…] ali geografsk[i] izvor[…] blaga ali storit[ev]“, vendar opozarja, da ta seznam ni izčrpen (ker je pred njim uporabljena besedna zveza „zlasti“). Zato naj bi bilo mogoče ničnost znamke, ki lahko zavaja javnost zgolj glede posebne značilnosti njenega imetnika (ali družbe, ki proizvaja blago, označeno s to znamko), kakršna je letnica ustanovitve, na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 ugotoviti, ne da bi bilo treba dokazati, da se informacija, ki jo posreduje ta znamka, nanaša na kakršno koli posebno značilnost proizvodov ali storitev, ki jih označuje.[5]

33. S tem stališčem se ne strinjam. Za začetek naj opozorim, da so vsi primeri, ki so našteti v tej določbi („narav[a], kakovost[…] ali geografsk[i] izvor[…]“), izrecno opredeljeni kot značilnosti blaga ali storitev, označenih z znamko. Francoska vlada na podlagi tega meni, da besedna zveza „zlasti“, ki se uporablja v členu 3(1)(g) Direktive 2008/95, kaže na to, da je nameraval zakonodajalec Unije vzpostaviti neizčrpen seznam značilnosti blaga ali storitev, glede katerih je lahko znamka zavajajoča, in ne dopustiti, da je mogoče zavajajočo naravo znamke ugotoviti zgolj na podlagi značilnosti njenega imetnika.

34. Tako razlago potrjuje tudi sodna praksa Sodišča. Sodišče je v sodbi Emanuel[6] razsodilo, da registracije znamke, ki je enaka imenu oblikovalca in prvega izdelovalca proizvodov te znamke – ki pri izdelavi teh proizvodov ne sodeluje več –, ni mogoče zavrniti samo zato, ker naj bi zavajala javnost. Ta sodba vsebuje prvi dokaz za ugotovitev, da člen 3(1)(g) Direktive 2008/95 ni namenjen temu, da bi se uporabljal za znamke, ki lahko javnost zavajajo zgolj glede značilnosti njenega imetnika, kakršna je identiteta osebe (kot v sodbi Emanuel) ali letnice ustanovitve (kot naj bi bil primer v obravnavani zadevi).

35. Poleg tega primeri iz sodne prakse, ki jo je Splošno sodišče izoblikovalo v zvezi z razlago člena 7(1)(g) Uredbe (ES) št. 207/2009[7] (ki se je sicer uporabljal za znamke Evropske unije, vendar vsebuje enako besedilo kot člen 3(1)(g) Direktive 2008/95), kažejo na to, da je treba presojo vprašanja, ali gre za znamke, „ki zavajajo javnost“, vselej opraviti glede na značilnosti proizvodov ali storitev, označenih s to znamko.

36. Natančneje, Splošno sodišče je ugotovilo, da besedna znamka Evropske unije BIO-INSECT Shocker zavaja upoštevno javnost, ker jo ta dojema tako, da se nanaša na ekološke proizvode ali proizvode, povezane s spoštovanjem okolja, čeprav je bila dejansko registrirana za biocidne

[5] Mimogrede ugotavljam, da trditve, ki jih družba Goyard navaja v zvezi s tem vidikom, niso povsem dosledne. Po eni strani namreč trdi, kot sem pravkar pojasnil, da iz besedila člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 izhaja, da ni nujno, da se upoštevna značilnost nanaša na blago, označeno z zadevno znamko, in da se lahko ta značilnost na primer nanaša na proizvajalca zadevnega blaga. Po drugi strani pa je iz odgovora, ki ga je predložila na vprašanje Sodišča, razvidno, da mora (napačna) informacija, ki jo znamka posreduje v zvezi s tem proizvajalcem, javnost nujno privesti do sklepa, da imajo proizvodi določene značilnosti, ki jih v resnici nimajo.

[6] Točka 51.

[7] Uredba z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL 2009, L 78, str. 1), ki se je uporabljala pred začetkom veljavnosti Uredbe (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije (UL 2017, L 154, str. 1). Besedilo člena 7(1)(g) te uredbe je enako besedilu člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009.

proizvode.[8] Splošno sodišče je prav tako razsodilo, da je bila zavrnitev registracije znaka CAFFÈ NERO kot besedne znamke Evropske unije utemeljena, ker bi potrošniki lahko menili, da so nekateri proizvodi, na katere se je nanašala zahteva za registracijo – in sicer čaj, kakav in pripravki na osnovi kakava ter kavni nadomestki –, kava ali da vsebujejo kavo, čeprav v resnici ni bilo tako.[9]

37. Splošneje, Splošno sodišče je razsodilo, da je treba za namene uporabe člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009 ugotoviti, ali na datum vložitve zahteve za registracijo znamke ni bilo protislovja med informacijami, ki jih je posredovala izpodbijana znamka, in *značilnostmi proizvodov*, označenih v navedeni zahtevi.[10] V tem smislu je Splošno sodišče ugotovilo, da „ [š]ele takrat, ko zadevni potrošnik verjame, da imajo *proizvodi in storitve* nekatere značilnosti, ki jih dejansko nimajo, ga [jo] znamka zavaja“,[11] s čimer je potrdilo, da se je treba pri presoji, opravljeni na podlagi zadevne določbe, osredotočiti na to, kako upoštevna javnost zaznava zadevne proizvode ali storitve.

38. Ugotovitev, da je za razglasitev znamke za nično na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 potrebno, da je zavajajoča glede značilnosti blaga ali storitev, ki jih označuje (in ne le glede značilnosti njenega imetnika), potrjujeta tudi sistematična in teleološka razlaga te določbe.

39. Prvič, člen 13 Direktive 2008/95 določa, da „[č]e razlogi za zavrnitev ali razveljavitev ali neveljavnost [ničnost] blagovne znamke obstajajo le za nekatero blago ali storitve, za katere je bila ta blagovna znamka zahtevana ali registrirana, zavrnitev registracije ali razveljavitev ali neveljavnost [ugotovitev ničnosti] obsega le tisto blago ali storitve“. Kot poudarjata družbi Fauré Le Page ta določba predpostavlja, da je lahko znamka zavajajoča le glede značilnosti nekaterega blaga ali storitev, označenih s to znamko, kar posledično pomeni, da iz te določbe izhaja, da je treba razlog za ničnost iz člena 3(1)(g) Direktive vselej presojati ob upoštevanju tega blaga ali storitev.

40. Drugič, razlaga, ki jo predlagam Sodišču, je skladna z besedilom člena 2 Direktive 2008/95, ki določa, da je lahko „znamka“ sestavljena le iz znakov, na podlagi katerih je mogoče *blago ali storitve*[12] nekega podjetja razlikovati od blaga ali storitev drugih podjetij. Splošno sodišče je v okviru uporabe člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009 razsodilo, da je bistvena funkcija znamke potrošniku ali končnemu uporabniku zagotoviti identiteto izvora blaga ali storitev, označenih z znamko, tako da mu omogoči, da brez možnosti zmede to blago ali storitve razlikuje od tistih, ki imajo drug izvor. Presoja, ki jo je treba opraviti na podlagi te določbe, zato ne sme presegati zadevnega blaga in storitev na eni ter zaznave te znamke s strani upoštevne javnosti na drugi strani.[13] Menim, da je povsem jasno, da na tej logiki temelji tudi člen 3(1)(g) Direktive 2008/95.

[8] Glej sodbo z dne 13. maja 2020, SolNova/EUIPO – Canina Pharma (BIO-INSECT Shocker) (T-86/19, EU:T:2020:199).

[9] Glej sodbo z dne 27. oktobra 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFto NERO) (T-29/16, neobjavljena, EU:T:2016:635). Glej tudi sodbi z dne 26. oktobra 2017, Alpirsbacher Klosterbräu Glauner/EUIPO (Klosterstoff) (T-844/16, EU:T:2017:759), v katerih je Splošno sodišče potrdilo odločbo o zavrnitvi registracije znaka Klosterstoff z obrazložitvijo, da prijavljena znamka zavaja upoštevno javnost glede „brezalkoholnih pijač, zlasti brezalkoholnega piva“, in z dne 29. novembra 2023, Myforest Foods/EUIPO (MYBACON) (T-107/23, neobjavljena, EU:T:2023:769), v katero je razsodilo, da je treba registracijo znaka MY BACON kot besedne znamke Evropske unije zavrniti, ker lahko zavaja javnost glede narave zadevnih živil, ki so zajemala mesne nadomestke na osnovi gob; mesne nadomestke; pripravljene jedi, sestavljene predvsem iz mesnih nadomestkov, vključno z mesnimi nadomestki na osnovi gob.

[10] Sodba z dne 29. junija 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irska in Ornua (La Irlandesa 1943), T-306/20, EU:T:2022:404). Moj poudarek.

[11] Glej sodbo z dne 29. novembra 2018, Khadi and Village Industries Commission/EUIPO – BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda) (T-683/17, neobjavljena, EU:T:2018:860, točka 53 in navedena sodna praksa). Poudarek dodan.

[12] Poudarek dodan.

[13] Glej sodbo z dne 22. marca 2018, Safe Skies/EUIPO – Travel Sentry (TSA LOCK) (T-60/17, neobjavljena, EU:T:2018:164, točki 62 in 63 ter navedena sodna praksa). Glej tudi sodbo z dne 2. aprila 2025, Giuliani/EUIPO – *H&H (Swisse)* (T-442/23, neobjavljena, EU:T:2025:354, točka 100 in navedena sodna praksa).

41. Glede na navedeno menim, da na podlagi te določbe ni mogoče ugotoviti ničnosti znamke, ki lahko zavaja javnost le glede značilnosti njenega imetnika, kakršna je letnica ustanovitve, ne pa glede značilnosti proizvodov ali storitev, ki jih označuje.

42. Iz tega izhaja, da zgolj dejstvo, da bi lahko sporni znamki zavajali javnost glede letnice ustanovitve njunega imetnika, v obravnavani zadevi ne zadostuje za ugotovitev ničnosti znamke na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95. Francoska vlada poudarja, da ta letnica sam po sebi ne daje nobene informacije o proizvodih ali storitvah, označenih z zadevnima znamkama.

43. Ne glede na navedeno pa je res, kot je poudarilo tudi predložitveno sodišče, da bi lahko javnost dejstvo, da znamka vsebuje letnico ustanovitve njenega imetnika – zlasti če gre za zelo staro letnico – dojemala kot indic, ki kaže na to, da se proizvodi ali storitve, označeni s to znamko, proizvajajo oziroma opravljajo z uporabo posebnega strokovnega znanja ter da dosegajo določeno raven kakovosti ali prestiža.

44. Vendar v zvezi s tem opozarjam, da je mogoče ničnost znamke na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 ugotoviti le, če znamka ni le taka, da zavaja javnost glede značilnosti proizvodov ali storitev, označenih s to znamko, ampak če pomeni tudi *dovolj natančno* označbo take značilnosti. V skladu z ustaljeno sodno prakso Splošnega sodišča – ki bi jo moralo Sodišče po mojem mnenju potrditi – namreč velja, da če znamka ne posreduje dovolj natančnega in jasnega sporočila v zvezi z zaščitenimi proizvodi in storitvami ali njihovimi značilnostmi, ampak nanje zgolj namiguje, ni mogoče ugotoviti, da znamka zavaja glede teh proizvodov in storitev. [14]

45. Menim, da to, da znamka vsebuje zgolj letnico – ne da bi bilo jasno navedeno, da ta letnica (domnevno) ustreza letnici ustanovitve njenega imetnika –, samo po sebi ne pomeni take dovolj natančne označbe.

46. Če namreč ni nobenega dodatnega pojasnila, lahko javnost tako letnico razume bodisi kot letnico ustanovitve družbe, ki trenutno proizvaja ali prodaja blago oziroma opravlja storitve, označene z zadevno znamko – pri čemer gre lahko za pravno ali fizično osebo, ki se razlikuje od imetnika znamke –, bodisi kot letnico ustanovitve (ali drugo pomembno letnico v zgodovini) družbe, ki je prvotno proizvajala zadevno blago ali opravljala zadevne storitve in ki je svoje premoženje nato prenesla na drug subjekt. Če bi bila v obravnavani zadevi sprejeta zadnjenavedena razlaga – pri čemer pa mora presojo tega vidika opraviti predložitveno sodišče –, menim, da bi bilo mogoče v zvezi s spornima znamkama le stežka ugotoviti, da bi lahko zavajali javnost, saj je družba Maison Fauré Le Page, ki je prvotno proizvajala blago, ki ga zdaj tržita družbi Fauré Le Page, obstajala leta 1717 (ustanovljena pa je bila leto prej, to je leta 1716).

47. Poleg tega bi bilo mogoče letnico, kakršna je „1717“, ki jo vsebuje znamka, razumeti tudi tako, da se nanaša na leto, ko so bili oblikovani prvi modeli proizvodov, označenih s to znamko, ali na leto, ko so bili prvi modeli ali različice teh proizvodov dani na trg. To letnico je mogoče prav tako razlagati kot letnico prvotne vzpostavitve strokovnega znanja ali razvoja tehnik, ki so bile uporabljene pri proizvodnji zadevnega blaga, ali, kot poudarja Komisija, kot povsem izmišljeno ali fiktivno letnico, ki ne potrjuje niti strokovnega znanja podjetja, ki proizvaja te proizvode, niti kakovosti teh proizvodov.

[14] Glej po analogiji sodno prakso v zvezi s členom 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009, zlasti sodbo z dne 27. junija 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, neobjavljena, EU:T:2017:439, točka 51 in navedena sodna praksa). Urad Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO) v svojih smernicah pojasnjuje, da mora upoštevna javnost znak prepoznati kot natančno, jasno in nedvoumno sporočilo glede narave, kakovosti ali geografskega porekla (ali druge značilnosti) blaga in storitev, ki je oblikovan tako, da nezavajajoča uporaba takega znaka ni mogoča (glej https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2227837/trade-mark-guidelines/2-the-test-for-deceptiveness).

48. Menim, da to dvoumnost potrjuje tudi besedilo vprašanj, ki ju je postavilo Cour de cassation (kasacijsko sodišče). To sodišče navaja, da je mogoče v zvezi z elementom „1717“, ki ga vsebujeta sporni znamki, šteti, da po eni strani posreduje lažno informacijo o „starosti, resnosti in strokovnem znanju proizvajalca proizvodov“, in da po drugi strani napeljuje k sklepanju, da ima imetnik te blagovne znamke večstoletno zgodovino proizvodnje teh proizvodov, kar jim posledično daje prestižnost. Dejstvo, da Cour de cassation (kasacijsko sodišče) predvideva, da je v zvezi z elementom znamke „1717“ možnih več – razmeroma ohlapnih – razlag, po mojem mnenju potrjuje, da sporni znamki ne pomenita dovolj natančne označbe značilnosti proizvodov, označenih s tema znamkama. Rezultat te presoje bi bil lahko drugačen, če bi znamki namesto tega elementa vsebovali natančnejšo besedno zvezo, kot je „Obrtniška izdelava od leta 1717“ ali „Proizvodna tehnika, ki se uporablja od leta 1717“. Vendar v obravnavani zadevi ni tako.

B. Presoja, opravljena na podlagi člena 3(1)(g), mora temeljiti le na znamki in seznamu proizvodov ali storitev, ki jih označuje

49. V tem oddelku bom pojasnil, da je mogoče tudi v primeru, da se ugotovi, da element znamke, kakršen je letnica „1717“, posreduje informacijo o posebni značilnosti proizvodov ali storitev, označenih s to znamko – na primer zato, ker napeljujejo k sklepanju, da so ti proizvodi proizvedeni z uporabo strokovnega znanja stoletja stare družbe in da dosegajo določeno raven kakovosti –, presojo netočnosti te informacije, posledično pa tudi zavajajoče narave te znamke, opraviti le ob upoštevanju značilnosti proizvodov ali storitev, ki so razvidne iz zahteve za registracijo. Take značilnosti ne zajemajo letnice dejanske ustanovitve imetnika te znamke (v tem primeru letnice 2009).

50. V zvezi s tem opozarjam, da sem v sklepnih predlogih, ki sem jih predstavil v zadevi PMJC,[15] pojasnil, da je Sodišče že razsodilo, da „je treba za ugotovitev, da je bila neka znamka registrirana ob neupoštevanju razloga za zavrnitev, ki se nanaša na nevarnost zavajanja, dokazati, da znak, za katerega je vložena zahteva za registracijo kot znamke, sam po sebi ustvarja tako nevarnost“[16]. Družbi Fauré Le Page, francoska vlada in Komisija trdijo, da je treba za uporabo razloga za ničnost iz člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 dokazati, da je bila znamka ob vložitvi zahteve za registracijo *že po naravi* zavajajoča,[17] kar naj bi pomenilo, da bi javnost na podlagi te znamke sklepala, da so informacije glede proizvodov ali storitev, navedenih v tej zahtevi, nujno lažne. To z drugimi besedami pomeni, da je moralo že *ab initio*[18] obstajati določeno protislovje med informacijami, ki jih je posredovala znamka, in značilnostmi proizvodov ali storitev, označenih v zahtevi za registracijo[19].

[15] C-168/24, EU:C:2025:221 (v nadaljevanju: sklepni predlogi, ki sem jih predstavil v zadevi PMJC). Glej točke od 41 do 46 navedenih sklepnih predlogov.

[16] Glej sodbo z dne 8. junija 2017, W. F. Gözze Frottierweberei in Gözze (C-689/15, EU:C:2017:434, točka 55 in navedena sodna praksa). Poudarek dodan. Ta sodba se je nanašala na razlago člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009, ne pa člena 3(1)(g) Direktive 2008/95. Vendar jo je mogoče po analogiji uporabiti tudi za razlago zadnjenavedene določbe.

[17] Glej po analogiji sodbo z dne 3. septembra 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, neobjavljena, EU:T:2025:825, točka 80 in navedena sodna praksa). Glej tudi točki 41 in 44 sklepnih predlogov, ki sem jih predstavil v zadevi PMJC, in navedeno sodno prakso.

[18] Glej po analogiji sodbo z dne 29. junija 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González/EUIPO – Irska in Ornua (La Irlandesa 1943), T-306/20, EU:T:2022:404, točka 68).

[19] Glej po analogiji sodno prakso, navedeno v točki 37 zgoraj.

51. Iz navedenega je razvidno, da se pri presoji zavajajoče narave znamke iz člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 ne bi smela upoštevati nobena posebna okoliščina, ki ne izhaja iz znamke kot take ali seznama proizvodov in storitev, označenih s to znamko, ki je bil predložen ob vložitvi zahteve. [20]

52. V obravnavani zadevi ni nobenega protislovja med informacijami, ki jih daje znamka, in značilnostmi proizvodov ali storitev, ki jih je mogoče razbrati iz zahteve za registracijo. Na seznamu proizvodov, ki ga vsebuje ta zahteva – to so „usnje in imitacije usnja; potovalni kovčki in ročni kovčki; potovalne torbe; ročne torbe“ –, namreč ni nobenega elementa, ki bi bil lahko v nasprotju z informacijami, ki naj bi jih sporni znamki posredovali v zvezi s tem, da se pri proizvodnji blaga, označenega s tema znamkama, uporablja strokovno znanje stoletja stare družbe in da zadevni proizvodi dosegajo določeno raven kakovosti. Dejstva, da sta bili družbi Fauré Le Page Paris in Fauré Le Page Maroquinier ustanovljeni šele leta 2009 oziroma leta 2011, ni mogoče upoštevati, saj te informacije, kot sem pojasnil, niso navedene niti v spornih znamkah niti na seznamu proizvodov ali storitev, označenih s tema znamkama.

53. Družba Goyard kljub temu trdi, da se v okviru primera, ki se nanaša na „geografski izvor“ in je eden od primerov, navedenih v členu 3(1)(g) Direktive 2008/95, na katere je bilo opozorjeno v točki 31 teh sklepnih predlogov, predpostavlja, da je treba upoštevati okoliščine, povezane s krajem proizvodnje zadevnih proizvodov ali storitev, ki niso del znamke kot take oziroma seznama proizvodov ali storitev, označenih s to znamko. Iz tega po mnenju družbe Goyard izhaja, da je mogoče zaradi ugotovitve ničnosti znamke na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 upoštevati tudi element, kakršen je v obravnavani zadevi okoliščina, da sta bili družbi Fauré Le Page Paris in Fauré Le Page Maroquinier ustanovljeni leta 2009 oziroma leta 2011, ki ni razviden niti iz znamke kot take niti iz seznama proizvodov ali storitev, ki jih ta znamka označuje.

54. Tudi s tem stališčem se ne strinjam. Za začetek naj priznam, da v sodni praksi Sodišča – ali, v tem primeru, Splošnega sodišča – ni bil obravnavan noben primer, v katerem bi bilo dejansko ugotovljeno, da lahko znamka zavaja javnost v smislu navedene določbe ali člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009 (katerega besedilo je, kot sem pojasnil že v točki 35 teh sklepnih predlogov, enako besedilu člena 3(1)(g) Direktive 2008/95) glede „geografskega izvora“ blaga ali storitev, ki jih označuje.

55. Kljub temu se mi zdi, da je Splošno sodišče v okviru uporabe člena 7(1)(g) Uredbe št. 207/2009 podalo široko razlago pojma „geografski izvor“, v skladu s katero se ta pojem nanaša na kraj porekla ali izvora blaga ali storitev – na primer na staro kmetijo –, pri katerem pa ne gre nujno za določeno geografsko lokacijo. [21]

56. Na podlagi tega si lahko na primer zlahka predstavljam, da bi bilo mogoče v skladu s členom 3(1)(g) Direktive 2008/95 ugotoviti ničnost znamke, ki vsebuje besedilo „iz gozda“ in se nanaša na proizvode, ki bi bili v zahtevi za registracijo opisani kot „pohištvo iz materialov, ki imitirajo les (kot je plastika)“, saj bi lahko taka znamka zavedla javnost ne le glede sestave, ampak tudi glede kraja porekla ali izvora zadevnih proizvodov. Tako presojo bi bilo mogoče opraviti, ne da bi bilo treba poleg znamke kot take ali seznama proizvodov ali storitev, označenih s to znamko, upoštevati tudi druge elemente.

[20] Glej po analogiji sodbo z dne 3. septembra 2025, Verband der Islamischen Kulturzentren/EUIPO – Inaba Shokuhin (TUNA) (T-377/24, neobjavljena, EU:T:2025:825, točke od 81 do 83).

[21] Glej sodbo z dne 27. junija 2017, Aldi Einkauf/EUIPO – Fratelli Polli (ANTICO CASALE) (T-327/16, neobjavljena, EU:T:2017:439, točke od 46 do 52). Splošno sodišče je v tej sodbi vseeno potrdilo ugotovitve odbora za pritožbe pri Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), saj je menilo, da upoštevna javnost izraza „antico casale“ ne bi razumela tako, da se z njim posreduje dovolj natančno in jasno sporočilo, zaradi česar tega elementa znamke ne bi štela za označbo geografskega porekla zadevnih proizvodov, ampak zgolj za poveličevalen izraz.

57. Zato me ne prepriča trditev, ki jo je družba Goyard navedla v zvezi s tem, da sklicevanje na „geografski izvor“ blaga ali storitev v zadevni določbi nujno pomeni, da je treba upoštevati elemente, ki niso del znamke. [22]

58. Glede na navedene preudarke menim, da dejstva, da sta bili družbi Fauré Le Page Paris in Fauré Le Page Maroquinier ustanovljeni leta 2009 oziroma leta 2011, v obravnavani zadevi ni mogoče upoštevati, da bi se dokazalo, da sporni znamki zavajata javnost in da je treba zato na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 ugotoviti njuno ničnost. Na podlagi navedenega in ob upoštevanju ugotovitev, ki jih je podalo predložitveno sodišče, si težko predstavljam, da bi bilo mogoče za zadevni znamki uporabiti razlog za ničnost iz te določbe.

C. Sklepna pojasnila: razlika med ničnostjo in razveljavitvijo znamke ter druga pravna sredstva

59. Kot sem že pojasnil v uvodu, so glavne trditve družbe Goyard v zvezi s spornima znamkama, da vsebujeta element – letnico „1717“ –, ki bi lahko v javnosti vzbudil (lažen) vtis, da prvotni proizvajalec proizvodov, označenih s to znamko (to je družba Maison Fauré Le Page, ki je bila ustanovljena leta 1716), še vedno sodeluje pri njihovi proizvodnji, medtem ko je bil sedanji lastnik (Fauré Le Page Paris) ustanovljen leta 2009.

60. V dopolnitev te presoje naj dodam, da bi bila ugotovitev ničnosti znamke, kot sta sporni znamki, na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95, ki bi temeljila zgolj na tem razlogu, po mojem mnenju v nasprotju s temeljnim načelom, v skladu s katerim je znamka samostojen predmet poslovnih transakcij. Lastništvo znamke se lahko prenese s posamezne osebe ali podjetja na drugo osebo ali podjetje, ne da bi tak prenos privedel do ničnosti znamke. To je v bistvu ugotovitev, ki jo je Sodišče v sodbi Emanuel podalo v zvezi z znamko, ki vsebuje ime prvotne oblikovalke zadevnih oblačil, ki pa pri njihovi izdelavi ne sodeluje več. [23]

61. Na podlagi predloga za sprejetje predhodne odločbe razumem, da sta družbi Fauré Le Page francosko znamko „Fauré Le Page“ zakonito pridobili od družbe Saillard, ki je bila edina delničarka prvotne družbe Maison Fauré Le Page, od katere je nato prevzela vsa sredstva in obveznosti. Prav tako se strinjam z družbama Fauré Le Page, ki trdita, da se javnost zaveda, da se znamke – zlasti tiste, ki so registrirane za luksuzne proizvode, kakor je primer v obravnavani zadevi – pogosto nanašajo na letnico ustanovitve prvotnega ali prvega proizvajalca, čeprav ta ni več odgovoren za proizvodnjo teh proizvodov. To je naravna posledica dejstva, da v podjetjih z večstoletno tradicijo pogosto prihaja do sprememb in da so v praksi predmet različnih poslov, kot so prodaja, ponovni odkup, prestrukturiranje in podeljevanje licenc za znamke. Očitno je, da tovrstni posli sami po sebi ne morejo samodejno povzročiti ničnosti znamk, če te vsebujejo elemente, ki se nanašajo na prejšnjega ali prvotnega imetnika.

[22] Kot bom pojasnil v točki 61 teh sklepnih predlogov, pa je mogoče zaradi uporabe člena 12(2)(b) Direktive 2008/95, ki se nanaša na razveljavitev znamk zaradi njihove zavajajoče narave, poleg znamke kot take ali seznama blaga ali storitev, označenih s to znamko (kot so okoliščine, ki se nanašajo na *kraj* dejanske proizvodnje tega blaga oziroma opravljanja teh storitev) upoštevati tudi druge elemente. Na primer, znamka „Mövenpick of Switzerland“ je bila razveljavljena, ker so bili zadevni proizvodi proizvedeni v Nemčiji (glej odločbo prvega odbora za pritožbe z dne 12. februarja 2009, R 697/2008-1, Biscosuisse – Chocosuisse/Mövenpick Holding, točke od 17 do 19).

[23] Glej točke od 45 do 49 te sodbe. Glej tudi sklepne predloge generalnega pravobranilca D. Ruiz-Jaraboja v zadevi Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:50, točke od 35 do 40). Nazadnje glej sodbo z dne 14. maja 2009, Fiorucci/UUNT – Edwin (ELIO FIORUCCI) (T-165/06, EU:T:2009:157, točke od 30 do 34). Naj dodam, da člen 21 Sporazuma o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (TRIPS) določa, da „ima lastnik registrirane znamke pravico do prenosa svoje znamke z ali brez prenosa poslovanja, ki mu znamka pripada“.

62. Ne glede na navedeno pa rešitev, ki jo predlagam Sodišču, po mojem mnenju ne izključuje možnosti *razveljavitve* takih znamk, če okoliščine, ki se nanašajo na njihovo uporabo po registraciji, dokazujejo, da prvotni proizvajalec (oziroma prejšnji ali prvotni imetnik znamke) ne sodeluje več pri proizvodnji blaga ali opravljanju storitev, označenih s to znamko, in da lahko ta znamka posledično zavaja javnost glede značilnosti tega blaga ali storitev.

63. V zvezi s tem opozarjam, da sem v sklepnih predlogih, ki sem jih predstavil v zadevi PMJC, [24] pojasnil razliko med členom 3(1)(g) Direktive 2008/95, ki se nanaša na ničnost – to je na vprašanje, ali bi se blagovna znamka sploh smela registrirati –, in členom 12(2)(b) te direktive, ki se nanaša na razveljavitev oziroma na vprašanje, ali je treba znamko, ki je bila veljavno registrirana, vseeno razveljaviti, ker ne izpolnjuje več pogojev za registracijo. Kot sem že navedel, v skladu s prvonavedeno določbo velja, da ni mogoče upoštevati elementov, ki niso razvidni niti iz znamke kot take niti iz seznama blaga ali storitev, predloženega v zahtevi za registracijo. Po drugi strani pa člen 12(2)(b) Direktive 2008/95 določa, da se znamka lahko razveljavi, če po datumu registracije „*zaradi uporabe* s strani imetnika blagovne znamke ali z njegovim soglasjem glede blaga ali storitev, za katere je registrirana, lahko zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora tega blaga ali storitev“. [25] V skladu s to določbo je torej mogoče upoštevati zunanje elemente, ki se nanašajo na način uporabe znamke od njene registracije dalje.

64. Iz navedenega izhaja, da znamke, ki vsebuje elemente, ki se nanašajo na njenega prejšnjega ali prvotnega imetnika ali na prvotnega proizvajalca blaga oziroma prvotnega ponudnika storitev, označenih s to znamko, na podlagi člena 3(1)(g) Direktive 2008/95 sicer ni mogoče ugotoviti za nično, vendar jo je mogoče v skladu s členom 12(2)(b) te direktive vseeno razveljaviti, če se na primer dokaže, da se je ta znamka po registraciji uporabljala za proizvode, katerih proizvodnja nima nobene zveze s tem prvotnim izdelovalcem ali proizvajalcem. Naj spomnim, da je to v bistvu ugotovitev, do katere sem prišel v sklepnih predlogih, ki sem jih predstavil v zadevi PMJC in v katerih sem Sodišču predlagal, naj zadnjenavedeno določbo razlaga tako, da ne nasprotuje *razveljavitvi* znamke, ki je enaka priimku oblikovalca, zaradi njene uporabe po prenosu na način, da je javnost dejansko verjela v to, da ta oblikovalec še vedno sodeluje pri oblikovanju blaga, označenega s to znamko, čeprav to več ne velja.

65. Nazadnje ugotavljam, da je v uvodni izjavi 7 Direktive 2008/95 navedeno, da ta direktiva „ne more izključiti uporabe drugih predpisov držav članic, ki niso predpisi o blagovnih znamkah, na primer predpisov v zvezi z nelojalno konkurenco, civilnopravno odgovornostjo ali varstvom potrošnikov“. Sodišče je v sodbi Emanuel [26] pojasnilo, da bi lahko vključitev „netočnih“ informacij v blagovno znamko v nekaterih okoliščinah pomenila „zvijačo“ – za namene ugotavljanja civilnopravne odgovornosti –, čeprav ne bi pomenila zavajanja v smislu člena 3(1)(g) navedene direktive. Tako bi bilo lahko zlasti takrat, kadar se imetnik znamke v upoštevni javnosti predstavlja kot pravni ali gospodarski naslednik imetnika podobne prejšnje znamke, ne da bi med njima obstajalo razmerje kontinuitete ali nasledstva.

66. Če bi taka okoliščina obstajala že ob registraciji znamke, bi jo bilo mogoče upoštevati tudi pri ugotavljanju ničnosti znamke na podlagi člena 3(2) Direktive 2008/95 oziroma, natančneje, na podlagi člena 3(2)(d) te direktive, ki se nanaša na zahteve za registracijo, vložene v slabi veri. [27]

[24] Glej točke od 50 do 54 navedenih sklepnih predlogov.

[25] Poudarek dodan.

[26] Glej točko 50 navedene sodbe.

[27] Glej po analogiji sodbo z dne 6. julija 2022, Zdút/EUIPO. – *Nehera in drugi (nehera)* (T-250/21, EU:T:2022:430, točka 68), ki se nanaša na Uredbo št. 207/2009. Člen 52(1)(b) te uredbe je določba, ki je enakovredna členu 3(2)(d) Direktive 2008/95.

67. Vendar je treba navesti, da bi bil uspeh takega podrednega zahtevka odvisen od tega, ali bi bilo mogoče dokazati, da je imetnik znamke – v tem primeru družbi Fauré Le Page – skušal namenoma ustvariti napačen vtis kontinuitete ali nasledstva. Kolikor razumem, pri čemer pa mora presojo tega vidika opraviti predložitveno sodišče, v obravnavani zadevi ni tako, saj je, kot sem navedel že v točki 60 teh sklepnih predlogov, družba Fauré Le Page Paris zakonito pridobila francosko znamko „Fauré Le Page“ od družbe Saillard, ki je bila edina delničarka prvotne družbe Maison Fauré Le Page, od katere je nato prevzela vsa sredstva in obveznosti.

V. Predlog

68. Glede na vse navedeno Sodišču predlagam, naj na vprašanji za predhodno odločanje, ki ju je postavilo Cour de cassation (kasacijsko sodišče, Francija), odgovori:

Člen 3(1)(g) Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2008 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami

je treba razlagati tako, da navedba letnice v znamki, v zvezi s katero lahko javnost sklepa, da se nanaša na letnico ustanovitve imetnika te znamke, čeprav to ne drži, sama po sebi ne more privesti do ugotovitve ničnosti te znamke. Ničnost znamke na podlagi te določbe je mogoče ugotoviti le, če znamka zavaja javnost glede značilnosti proizvodov ali storitev, označenih s to znamko, in če pomeni dovolj natančno označbo te značilnosti. Poleg tega se pri presoji, opravljeni na podlagi člena 3(1)(g) navedene direktive, ne bi smela upoštevati nobena okoliščina – kakršna je dejanska letnica ustanovitve sedanjega imetnika te znamke –, ki ni del znamke kot take oziroma seznama proizvodov ali storitev, označenih s to znamko, ki je bil predložen ob vložitvi zahteve za registracijo.