TEISINGUMO TEISMO (trečioji kolegija) SPRENDIMAS

2026 m. kovo 26 d.*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą – Prekių ženklai – Direktyva 2008/95/EB – 3 straipsnio 1 dalies g punktas – Atsisakymo registruoti arba registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindai – Visuomenę galintis suklaidinti prekių ženklas – Prabangūs odos gaminiai – Prekių ženklas, kuriame nurodytas skaičius, kurį atitinkama visuomenė supranta kaip įmonės įsteigimo metus – Dėl to, kad įmonė įsteigta prieš daug metų, įsivaizduojama ilgametė praktinė patirtis, užtikrinanti atitinkamo produkto kokybę ir prestižinį įvaizdį – Klaidinanti nuoroda dėl prekės savybių“

Byloje C-412/24

dėl *Cour de cassation* (Kasacinis Teismas, Prancūzija) 2024 m. birželio 5 d. sprendimu, kurį Teisingumo Teismas gavo 2024 m. birželio 10 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

prieš

Goyard ST-Honoré SAS

TEISINGUMO TEISMAS (trečioji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas C. Lycourgos, teisėjai O. Spineanu-Matei, S. Rodin (pranešėjas), N. Piçarra ir N. Fenger,

generalinis advokatas N. Emiliou,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

– *Fauré Le Page Maroquinier SAS* ir *Fauré Le Page Paris SAS*, atstovaujamų advokato E. de Lamaze,

* Proceso kalba: prancūzų.

– *Goyard ST-Honoré SAS*, atstovaujamos advokato M. Le Guerer,

– Prancūzijos vyriausybės, atstovaujamos B. Dourthe, T. Stéhelin ir E. Timmermans,

– Europos Komisijos, atstovaujamos C. Auvret ir P. Němečková,

susipažinęs su 2025 m. lapkričio 27 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 299, 2008, p. 25) 3 straipsnio 1 dalies g punkto išaiškinimo.

2 Šis prašymas buvo pateiktas nagrinėjant *Fauré Le Page Maroquinier SAS* ir *Fauré Le Page Paris SAS* ginčą su *Goyard ST-Honoré SAS* dėl dviejų nacionalinių prekių ženklų, kurių savininkė yra *Fauré le Page Paris*, galiojimo, atsižvelgiant į jų tariamai klaidinamą pobūdį.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

3 Nuo 2019 m. sausio 15 d. Direktyva 2008/95 buvo panaikinta ir pakeista 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 336, 2015, p. 1). Vis dėlto, atsižvelgiant į pagrindinėje byloje nagrinėjamo ginčo faktinių aplinkybių klostymosi laikotarpį, jį nagrinėjant taikoma Direktyva 2008/95.

4 Direktyvos 2008/95 3 straipsnio „Atsisakymo registruoti ir negaliojimo pagrindai“ 1 dalies g punkte buvo nustatyta:

„Toliau išvardyti žymenys neregistruojami arba, jeigu įregistruoti, registracija gali būti pripažinta negaliojančia:

<…>

g) prekių ženklai, kurie gali suklaidinti visuomenę, pavyzdžiui, dėl prekių ar paslaugų rūšies, kokybės ar geografinės kilmės“.

Prancūzijos teisė

5 Pagrindinėje byloje taikytinos redakcijos Intelektinės nuosavybės kodekso L. 711-3 straipsnio c punkte numatyta:

„Kaip prekių ženklas arba prekių ženklo elementas negali būti registruojamas žymuo:

<…>

c) galintis suklaidinti visuomenę, be kita ko, dėl prekių ar paslaugų rūšies, kokybės ar geografinės kilmės.“

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

6 Pagal Prancūzijos teisę įsteigta bendrovė *Maison Fauré Le Page*, kuri nuo 1716 m. Paryžiuje (Prancūzija) vykdė ginklų, šaudmenų ir odinių aksesuarų pirkimo ir pardavimo veiklą, 1992 m. lapkričio 27 d. buvo likviduota ir visas jos turtas buvo perduotas vienintelei akcininkei – bendrovei *Saillard*.

7 *Fauré Le Page Paris* yra pagal Prancūzijos teisę įsteigta ir Paryžiaus įmonių registre 2009 m. spalio 14 d. įregistruota bendrovė. 2009 m. spalio 29 d. ji iš bendrovės *Saillard* įsigijo Prancūzijos prekių ženklą „Fauré Le Page“, kurio registracijos paraišką pastaroji bendrovė buvo pateikusi 1989 m. birželio 5 d. siekdama, kad juo būtų žymimos šios prekės: „duriamieji ir pjaunamieji ginklai; šaunamieji ginklai ir jų dalys; šaudmenys ir sviediniai; sprogmenys; šaudymo atramos; šovinių dėtuvės; odos ir odų pakaitalai; lagaminai ir kelioniniai krepšiai“.

8 2011 m. birželio 17 d. bendrovė *Fauré Le Page Paris* pateikė paraišką įregistruoti du Prancūzijos prekių ženklus „Fauré Le Page Paris 1717“, kad jais būtų žymimos, be kita ko, šios prekės: „odos ir odų pakaitalai; kelioniniai ir rankiniai lagaminai; kelioniniai krepšiai; rankinės“.

9 2012 m. spalio 26 d. bendrovė *Goyard ST-Honoré*, gaminanti ir parduodanti kelionės reikmenis ir odos gaminius, pareiškė ieškinį bendrovei *Fauré Le Page Paris* ir bendrovei *Fauré Le Page Maroquinier* (toliau kartu – bendrovės *Fauré Le Page*) – pastarajai dėl to, kad ji yra prekių ženklų „Fauré Le Page Paris 1717“ naudotoja, – siekdama, kad šių prekių ženklų registracija būtų panaikinta dėl jų tariamai klaidinamo pobūdžio.

10 2016 m. spalio 4 d. sprendimu *cour d’appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas, Prancūzija) atmetė *Goyard ST-Honoré* apeliacinį skundą dėl pirmosios instancijos sprendimo, kuriuo atmesti jos reikalavimai.

11 2018 m. birželio 27 d. sprendimu *Cour de cassation* (Kasacinis Teismas, Prancūzija) nepatvirtino šio sprendimo ir jį panaikino.

12 Išnagrinėjęs *Cour de cassation* (Kasacinis Teismas) grąžintą bylą, *cour d’appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) 2021 m. lapkričio 23 d. sprendimu pripažino ginčijamų prekių ženklų registraciją negaliojančia motyvuodamas tuo, kad yra rimta galimybė, kad prekių ženklai suklaidins vartotojus.

13 Tame sprendime *cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) pripažino, kad abiejuose ginčijamuose prekių ženkluose esančius žodžius „Paris 1717“ buvo galima suprasti kaip *Maison Fauré Le Page* įsteigimo vietą ir datą ir, be kita ko, tie žodžiai skatino visuomenę manyti, kad veikla buvo tęsiama nuo 1717 m. ir kad *Fauré Le Page Paris* perėmė pradinės įmonės praktinę patirtį, kuri atitinkamos visuomenės sąmonėje asocijuojasi su šiais prekių ženklais pažymėtų prekių kokybės garantija. Be to, šis teismas nurodė, kad *Maison Fauré Le Page* nuo 1992 m. nebevykdė ginklų, šaudmenų ir aksesuarų pirkimo ir pardavimo veiklos, todėl *Fauré Le Page Paris*, 2009 m. įsteigta bendrovė, netęsė pradinės įmonės veiklos. Šis teismas taip pat pažymėjo, kad tokių prabangių odos gaminių, kokiais prekiauja bendrovės *Fauré Le Page*, atveju labai senos praktinės patirties puoselėjimą vidutinis vartotojas laiko lemiamu jo apsisprendimo pirkti elementu.

14 Bendrovės *Fauré Le Page* dėl šio sprendimo pateikė kasacinį skundą *Cour de cassation* (Kasacinis Teismas), prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui.

15 Šioje instancijoje *Fauré Le Page* teigia, kad, norint prekių ženklą laikyti klaidinančiu, jis turi būti toks, kad gali suklaidinti vidutinį vartotoją dėl prekių ar paslaugų, kurioms žymėti skirtas prekių ženklas, savybių, bet ne dėl prekių ženklo savininko savybių. Vis dėlto ginčijamais prekių ženklais neapibūdinama jokia konkreti odos gaminių, kurie žymimi šiais prekių ženklais, savybė, o tik galbūt perteikiama bendra kokybės idėja, todėl jie negali būti laikomi klaidinančiais, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punktą, į Prancūzijos teisę perkeltą Intelektinės nuosavybės kodekso L-711-3 straipsnio c punktu.

16 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad *cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) pateiktas aiškinimas, kad žymuo, dėl kurio pateikta prekių ženklo paraiška, suteikia klaidingą informaciją apie įmonę, prekiaujančią šiuo prekių ženklu žymimomis prekėmis ar paslaugomis, ir dėl jos vidutinis vartotojas daro išvadą, kad šios prekės ar paslaugos yra tam tikros kokybės ar prestižo, galėtų būti suderinamas su Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punktu.

17 Be to, šis teismas teigia, kad prekių ženklo klaidinamas pobūdis neapsiriboja klaidinančia informacija vien dėl šiuo ženklu žymimų prekių ar paslaugų savybių, bet jį gali lemti ir įmonės, prekių ženklo savininkės, savybės, būtent jos ilgalaikiškumas, nes vartotojas iš taip pateiktos klaidingos informacijos gali padaryti išvadą, kad juo žymima prekė turi tam tikrų savybių arba tam tikrą prestižą, kurie gali daryti įtaką jo sprendimui pirkti.

18 Šiuo aspektu jis primena, kad, kaip matyti iš 2009 m. balandžio 23 d. Sprendimo *Copad* (C-59/08, EU:C:2009:260, 24–26 punktai), prestižinių prekių kokybė vertinama atsižvelgiant ne tik į jų materialines savybes, bet ir į prestižinį patrauklumą ir įvaizdį, kuris suteikia joms prabangos įspūdį.

19 Be to, nors prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas pritaria, kad 2006 m. kovo 30 d. Sprendimas *Emanuel* (C-259/04, EU:C:2006:215) gali būti aiškinamas taip, kad prekių ženklas negali klaidinti visuomenės, jeigu tariamai melaginga informacija, kurią jis suteikia, susijusi su prekes gaminančia įmone, o ne su pačiomis prekėmis, jis pažymi, kad tas sprendimas buvo priimtas dėl ypatingo atvejo, kai prekių ženklą sudarė kūrėjo vardas, todėl tame sprendime Teisingumo Teismo nurodyti motyvai bet kuriuo atveju negali būti taikomi kitoms, ne tos bylos, aplinkybėms.

20 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo teigimu, iš *cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) vertinimų matyti, kad prekės, kuriomis prekiauja bendrovės *Fauré Le Page*, yra prabangių odos gaminių sektoriaus prekės, kad ginčijamus prekių ženklus atitinkama visuomenė supranta kaip nurodančius (deja, neteisingai), kad jų savininkas kelis šimtmečius veikia šiame sektoriuje, ir kad tokia klaidinga informacija gali turėti įtakos vartotojų sprendimui pirkti kuriuo nors iš šių prekių ženklų pažymėtas prekes, nes prabangių odos gaminių vartotojams labai svarbi jais prekiaujančios įmonės istorija ir ilgalaikiškumas, dėl kurių jie daro išvadą, kad šios prekės yra tam tikros kokybės ir prestižo.

21 Šiomis aplinkybėmis *Cour de cassation* (Kasacinis Teismas) nusprendė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar [Direktyvos 2008/95] 3 straipsnio 1 dalies g punktas turi būti aiškinamas taip, kad dėl [išgalvotų metų] nurodymo prekių ženkle, kuriame pateikiama klaidinga informacija apie prekių gamintojo ilgalaikiškumą, rimtumą ir praktinę patirtį, taigi ir apie vieną iš minėtų prekių nematerialiųjų savybių, galima daryti prielaidą, jog iš tikrųjų klaidinamas vartotojas arba yra pakankamai didelė galimybė jį suklaidinti?

2. Jei atsakymas į pirmąjį klausimą būtų neigiamas, ar šis straipsnis turėtų būti aiškinamas taip, kad
   a) kad prekių ženklas gali būti laikomas klaidinančiu, kai yra galimybė, jog juo žymimų prekių ir paslaugų vartotojas manys, kad šio prekių ženklo savininkas šias prekes gamina kelis šimtmečius, taip sudarant jų prestižinį įvaizdį, nors taip nėra;
   b) tam, kad būtų galima pripažinti, jog vartotojas iš tikrųjų klaidinamas arba kyla pakankamai didelė galimybė jį suklaidinti, dėl kurios prekių ženklas gali būti pripažintas klaidinančiu, reikia, kad prekių ženklas apimtų pakankamai konkretų galimų prekių ir paslaugų, kurioms žymėti jis įregistruotas, savybių apibūdinimą ir dėl to atitinkamas vartotojas manytų, jog prekės ir paslaugos turi tam tikrų savybių, kurių jos iš tikrųjų neturi?“

Dėl prejudicinių klausimų

22 Savo klausimais, kurie nagrinėtini kartu, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia išsiaiškinti, ar Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punktas turi būti aiškinamas taip, kad kai prekių ženkle nurodytą skaičių atitinkama visuomenė gali suprasti kaip nurodantį įmonės įsteigimo metus ir dėl to, kad įmonė įsteigta prieš daug metų, tą prekių ženklą sieti su ilgamete praktine patirtimi, užtikrinančia prekių, kurioms žymėti įregistruotas prekių ženklas, kokybę ir prestižinį įvaizdį, nors iš tikrųjų nėra tokios trukmės praktinės patirties, tuo remiantis galima daryti išvadą, kad šis prekių ženklas gali suklaidinti visuomenę, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą.

23 Pagal Reglamento 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punktą atsisakoma registruoti prekių ženklus arba, jeigu įregistruoti, jų registracija gali būti pripažinta negaliojančia, jei jie gali suklaidinti visuomenę, pavyzdžiui, dėl prekių ar paslaugų rūšies, kokybės ar geografinės kilmės.

24 Reikia priminti, jog tam, kad pagal šią nuostatą būtų galima konstatuoti, kad prekių ženklas buvo įregistruotas pažeidžiant atsisakymo įregistruoti paraišką pagrindą, susijusį su suklaidinimu, turi būti nustatyta, ar pats žymuo, kuris buvo pateiktas įregistruoti kaip prekių ženklas, kėlė tokį pavojų, nes paskesnis šio žymens valdymas nėra svarbus (šiuo klausimu žr. 2017 m. birželio 8 d. Sprendimo *W. F. Gözze Frottierweberei ir Gözze*, C-689/15, EU:C:2017:434, 55 ir 56 punktus).

25 Be to, negaliojimo pripažinimas pagal šią nuostatą suponuoja, kad, atsižvelgiant į nagrinėjamo atvejo aplinkybes, turi būti konstatuota, kad visuomenė iš tikrųjų klaidinama arba yra pakankamai didelė galimybė ją suklaidinti (šiuo klausimu žr. 2006 m. kovo 30 d. Sprendimo *Emanuel*, C-259/04, EU:C:2006:215, 47 punktą ir 2017 m. birželio 8 d. Sprendimo *W. F. Gözze Frottierweberei ir Gözze*, C-689/15, EU:C:2017:434, 54 punktą).

26 Kaip iš esmės nurodė generalinis advokatas išvados 33–41 punktuose ir kaip matyti tiek iš Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punkto formuluotės, kurioje kaip vienas iš pavyzdžių nurodytos prekių ar paslaugų savybės, tiek iš šios nuostatos tikslo, t. y. nustatyti žymens, įregistruoto kaip prekių ženklas arba dėl kurio pateikta prekių ženklo paraiška, lemiamą klaidinimą, išvada, kad prekių ženklas „gali suklaidinti visuomenę“, kaip tai suprantama pagal minėtą nuostatą, turi būti pagrįsta tuo, kad klaidinama dėl šiuo prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų savybės. Todėl Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punkte įtvirtintas atsisakymo registruoti ir negaliojimo pagrindas negali būti taikomas, be kita ko, tais atvejais, kai nagrinėjamas prekių ženklas gali suklaidinti visuomenę dėl jo savininko savybės, bet ne dėl juo žymimų prekių ar paslaugų savybės.

27 Nagrinėjamu atveju, nors, kaip matyti iš šio sprendimo 13 punkto, *cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) nusprendė, kad žymenį, apimantį metus ir miestą, atitinkama visuomenė gali suvokti kaip prekių ženklo savininko įsteigimo datą ir vietą, šie du elementai savaime nėra bendrovių *Fauré Le Page* parduodamų prekių savybės.

28 Tokiomis aplinkybėmis, kaip matyti iš šio sprendimo 20 punkto, šis teismas taip pat pripažino, kad šios prekės yra prabangių odos gaminių sektoriaus prekės, kad ginčijamus prekių ženklus atitinkama visuomenė supranta kaip nurodančius (deja, neteisingai), kad jų savininkas kelis šimtmečius veikia šiame sektoriuje, ir kad tokia klaidinanti informacija gali turėti įtakos vartotojų sprendimui pirkti vienu iš šių prekių ženklų pažymėtas prekes, nes prabangių odos gaminių vartotojams labai svarbi jais prekiaujančios įmonės istorija ir ilgalaikiškumas, dėl kurių jie daro išvadą, kad šios prekės yra tam tikros kokybės ir prestižo.

29 Vis dėlto, kaip iš esmės pažymėjo generalinis advokatas išvados 43 punkte, kai į prekių ženklą įtraukiamas skaičius, kurį atitinkama visuomenė supranta kaip įmonės įsteigimo metus, tai tam tikrais atvejais leidžia įsivaizduoti tam tikrą praktinę patirtį, užtikrinančią šiuo prekių ženklu žymimos prekės kokybę ir prisidedančią prie prestižinio įvaizdžio suteikimo. Kadangi prekės kokybė yra viena iš savybių, kaip pavyzdys nurodytų Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punkte, ir šią savybę prabangos prekių sektoriuje taip pat gali lemti prekės prestižinis patrauklumas ir įvaizdis (šiuo klausimu žr. 2009 m. balandžio 23 d. Sprendimo *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, 24 punktą), galima konstatuoti, kad iš tikrųjų klaidinama arba yra pakankamai rimta galimybė suklaidinti vartotoją, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, kai nėra tokios ilgametės praktinės patirties, su kuria siejama kokybė ir prestižinis įvaizdis arba kuri juos lemia.

30 Nacionalinis teismas, atsižvelgdamas į visas nagrinėjamo atvejo aplinkybes, turi įvertinti, ar prekių ženkluose, kurių registraciją prašoma panaikinti, paminėtą skaičių atitinkama visuomenė supranta kaip įmonės įsteigimo metus ir jis jai asocijuojasi su tam tikra praktine patirtimi, t. y. ilgamete praktine patirtimi, užtikrinančia prekės, žymimos įregistruotu prekių ženklu, kokybę ir prestižinį įvaizdį. Šiame kontekste nacionalinis teismas turi išnagrinėti kiekvieną iš šių prekių ženklų, atsižvelgdamas, be kita ko, į tai, kad juose, be skaičiaus 1717, yra ir žodis „Paris“, taip pat tai, kokią informaciją tie ženklai suteikia atitinkamai visuomenei.

31 Atsižvelgiant į visa tai, kas išdėstyta, į pateiktus klausimus reikia atsakyti: Direktyvos 2008/95 3 straipsnio 1 dalies g punktas turi būti aiškinamas taip, kad kai prekių ženkle nurodytą skaičių atitinkama visuomenė gali suprasti kaip nurodantį įmonės įsteigimo metus ir dėl to, kad įmonė įsteigta prieš daug metų, tą prekių ženklą sieti su ilgamete praktine patirtimi, užtikrinančia prekių, kurioms žymėti įregistruotas prekių ženklas, kokybę ir prestižinį įvaizdį, nors iš tikrųjų nėra tokios trukmės praktinės patirties, tuo remiantis galima daryti išvadą, kad šis prekių ženklas gali suklaidinti visuomenę, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

32 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (trečioji kolegija) nusprendžia:

2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti 3 straipsnio 1 dalies g punktas

turi būti aiškinamas taip:

kai prekių ženkle nurodytą skaičių atitinkama visuomenė gali suprasti kaip nurodantį įmonės įsteigimo metus ir dėl to, kad įmonė įsteigta prieš daug metų, tą prekių ženklą sieti su ilgamete praktine patirtimi, užtikrinančia prekių, kurioms žymėti įregistruotas prekių ženklas, kokybę ir prestižinį įvaizdį, nors iš tikrųjų nėra tokios trukmės praktinės patirties, tuo remiantis galima daryti išvadą, kad šis prekių ženklas gali suklaidinti visuomenę, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą.

Parašai.