

**Cauza C-412/24**

**Cerere de decizie preliminară**

**Data depunerii:**

10 iunie 2024

**Instanța de trimitere**

Cour de cassation (Franța)

**Data deciziei de trimitere:**

5 iunie 2024

**Reclamante:**

Fauré Le Page Maroquinier SAS

Fauré Le Page Paris SAS

**Pârâtă:**

Goyard ST-Honoré SAS

---

[omissis]

Hotărârea nr. 322 FS-D

Recurs nr. D 22-11.499

[omissis]

HOTĂRÂREA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE,  
FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE (CURTEA DE CASAȚIE, SECȚIA  
COMERCIALĂ, FINANCIARĂ ȘI ECONOMICĂ) DIN 5 IUNIE 2024

1°/ Societatea Fauré Le Page Maroquinier, [omissis]

2°/ Societatea Fauré Le Page Paris, [omissis]

[omissis]

au formulat [prezentul] recurs [omissis] împotriva hotărârii pronunțate la 23 noiembrie 2021 de Cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) [omissis], în litigiul dintre acestea și societatea Goyard ST-Honoré, [omissis] intimată.

Reclamantele invocă, în susținerea recursului lor, două motive.

[omissis]

[omissis] [procedura în fața instanței de trimitere]

Cour de cassation, secția comercială, financiară și economică, [omissis] a pronunțat prezenta hotărâre.

### **Situația de fapt și procedura**

- 1 Potrivit hotărârii atacate [omissis], pronunțată în urma unei trimiteri spre rejudecare după casare ([omissis] [din] 27 iunie 2018, rectificată prin hotărârea din 10 octombrie 2018, recurs nr. 16-27.856) [omissis], societatea Maison Fauré Le Page, care își desfășura activitatea de cumpărare și de vânzare de arme, muniții și accesorii din piele, exploatată la Paris începând din 1716, a făcut obiectul unei dizolvări care a determinat transferul universal al patrimoniului său către acționarul său unic, societatea Saillard, la 27 noiembrie 1992.
- 2 La 5 iunie 1989, societatea Saillard a înregistrat marca franceză „Fauré Le Page” nr. 134782, pentru a desemna în special produsele „arme albe; arme de foc și părți ale acestora; muniții și proiectile; explozibili; suporturi pentru tir; cutii de cartușe; piele și imitații de piele; cufere și valize”. La 29 octombrie 2009, societatea Saillard a cesionat această marcă unei societăți Fauré Le Page Paris, nou înregistrată în Registrul comerțului și societăților la 14 octombrie în același an.
- 3 La 17 iunie 2011, societatea Fauré Le Page Paris a înregistrat mărcile franceze „Fauré Le Page Paris 1717” nr. 3839809 și 3839811 pentru a desemna, în special, în clasa 18 produsele „piele și imitații de piele; cufere și valize; genți de călătorie; genți de mână”.
- 4 La 26 octombrie 2012, Goyard ST-Honoré, care produce și comercializează articole de călătorie și de marochinărie, a chemat în judecată societatea Fauré Le Page Paris, precum și societatea Fauré Le Page maroquinier (societățile Fauré Le Page), aceasta din urmă în calitate de exploatantă a mărcilor „Fauré Le Page Paris 1717”, pentru a obține anularea mărcilor respective din cauza caracterului lor înșelător.
- 5 Prin hotărârea din 4 octombrie 2016, Cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) a respins această cerere. Hotărârea respectivă a fost casată și anulată prin hotărârea secției comerciale a Cour de cassation din 27 iunie 2018. Sesizată cu trimiterea spre rejudecare după casare, Cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris), prin hotărârea atacată din 23 noiembrie 2021, a pronunțat nulitatea

mărcilor „Fauré Le Page Paris 1717” nr. 3839809 și 3839811 ca urmare a caracterului lor înșelător.

- 6 În această hotărâre se constată că expresia „Paris 1717” inclusă în cele două mărci „Fauré Le Page Paris 1717” evocă locul și data înființării întreprinderii și determină în special publicul să creadă că a existat o continuitate a exploatarei din anul 1717, precum și o transmitere de know-how de la fosta Maison Fauré Le Page către societatea Fauré Le Page Paris, ceea ce garantează, în percepția publicului vizat, calitatea produselor pe care sunt aplicate mărcile în cauză. De asemenea, potrivit hotărârii menționate, fosta Maison Fauré Le Page, înființată în 1716, și-a încetat activitatea de cumpărare și de vânzare de arme, muniții și accesorii în 1992, astfel încât societatea Fauré Le Page Paris, înființată în 2009, nu a continuat activitatea fostei Maison Fauré Le Page. În sfârșit, din hotărâre reiese că, pentru consumatorul obișnuit al articolelor de marochinărie de lux, precum cele comercializate de societățile Fauré Le Page, utilizarea unui know-how foarte vechi constituie un element determinant al deciziei sale de cumpărare. În hotărâre se deduce din aceasta că mărcile sunt de natură să genereze un risc grav de înșelare a consumatorului și trebuie anulate.
- 7 Societățile Fauré Le Page au formulat recurs împotriva acestei hotărâri.

### **Examinarea motivelor**

#### ***Cu privire la primul aspect al primului motiv***

##### *Expunerea motivului*

- 8 Societățile Fauré Le Page critică hotărârea de pronunțare a nulității mărcilor „Fauré Le Page Paris 1717” nr. 3839809 și 3839811 ca urmare a caracterului lor înșelător, pentru motivele că „este supusă anulării marca de natură să înșele publicul, nu cu privire la calitățile titularului său, ci cu privire la caracteristicile produselor sau ale serviciilor desemnate; că afirmând, pentru a constata că mărcile „Fauré Le Page 1717” erau înșelătoare, că societatea Fauré Le Page Paris, care nu a preluat activitatea societății Fauré Le Page fondate în anul 1717, nu putea să se prezinte ca succesori al acesteia, fără a demonstra existența unei înșelări efective sau a unui risc de înșelare suficient de gravă, nu în privința calităților întreprinderii titulare a mărcilor în litigiu, ci în privința produselor desemnate de aceste mărci, Cour d’appel a încălcat articolul L. 711-3 litera c) din Codul proprietății intelectuale, interpretat din perspectiva articolului 3 alineatul (1) litera g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci ”.

##### *Răspunsul Curții*

- 9 Acest motiv ridică problema conformității hotărârii Cour d’appel cu [omissis] articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008

de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci, ale cărui dispoziții sunt acum prevăzute la articolul 20 litera (b) din Directiva (UE) 2015/2436 din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci.

10 [omissis] [procedura]

### **Prezentarea dispozițiilor aplicabile**

- 11 Potrivit articolului L. 711-3 litera c) din Code de la propriété intellectuelle (Codul proprietății intelectuale), în versiunea aplicabilă litigiului, nu poate fi adoptat ca marcă sau ca element al unei mărci un semn de natură să înșele publicul, în special cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau a serviciului.
- 12 Acest text a transpus în mod succesiv dispozițiile articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 89/104/CEE de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci, ale articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008, iar apoi ale articolului 20 litera (b) din Directiva (UE) 2015/2436, care sunt în esență identice.
- 13 Interpretând, în Hotărârea din 30 martie 2006, Emanuel (C-259/04), Directiva 89/104/CEE din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci, după ce a amintit că situațiile de refuz al înregistrării prevăzute la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 89/104 presupun posibilitatea constatării unei înșelări efective sau a unui risc suficient de grav de înșelare a consumatorului, Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat că, chiar dacă un consumator obișnuit ar putea fi influențat în actul său de cumpărare prin imaginarea faptului că persoana fizică al cărei nume este înregistrat ca marcă a participat la crearea produsului care poartă marca, această împrejurare nu poate fi, în sine, de natură să înșele publicul cu privire la natura, calitatea sau proveniența produsului respectiv (punctele 47-49).

### **Motive care justifică trimiterea preliminară**

- 14 Cour d'appel de Paris (Curtea de Apel din Paris) a statuat că mărcile „Fauré Le Page Paris 1717” sunt înșelătoare.
- 15 În această hotărâre se constată că este înșelătoare comunicarea, prin semnul înregistrat ca marcă, a unor informații false despre întreprindere, din care consumatorul obișnuit al produselor sau serviciilor pentru care a fost înregistrată marca deduce că acestea se bucură de o calitate sau de un prestigiu deosebit.
- 16 O asemenea interpretare pare compatibilă cu caracterul exemplificativ al listei de la articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008.

- 17 Un sondaj prezentat în cadrul dezbaterilor în fața Cour d'appel de societatea Goyard ST-Honoré demonstrează totodată că vechimea întreprinderii revendicată de o marcă influențează decizia de cumpărare a consumatorului produselor respective, în special în sectorul economic al marochinăriei de lux, astfel încât vechimea întreprinderii este o informație importantă pentru consumator, a cărei decizie de cumpărare este astfel influențată de această informație. Menționarea vechimii întreprinderii constituie în consecință un factor de atragere a clientelei și conferă, așadar, un avantaj concurențial.
- 18 Or, din constatările suverane cuprinse în hotărâre rezultă că, prin înregistrarea mărcilor „Fauré Le Page” care conțin data 1717, societățile Fauré Le Page se prezintă în mod mincinos ca fiind „succesorii” fostei societăți Fauré Le Page.
- 19 În această privință, se amintește că hotărârea anterioară a Cour de cassation în cauza menționată a criticat Cour d'appel de Paris tocmai pentru reținerea acestei calități de „succesor”, fără a constata că societatea Fauré Le Page Paris a continuat sau a reluat activitățile societății Saillard sau că ar fi succesoarea în drepturi a acesteia din urmă și fără a preciza modul în care simpla cesiune a mărcii „Fauré Le Page”, înregistrată în 1989, confera acestei societăți dreptul de a se prevala în fața publicului de vechimea Maison Fauré Le Page.
- 20 Cour de cassation consideră că, de fapt, caracterul înșelător al unei mărci nu se limitează la un mesaj înșelător numai cu privire la caracteristicile produsului sau ale serviciului ori la unele dintre acestea, ci poate viza și caracteristicile întreprinderii titulare a mărcii în sine și în special vechimea sa, din moment ce consumatorul ar putea să deducă din informația falsă comunicată astfel de marcă faptul că produsul care o poartă are anumite calități sau se bucură de un anumit prestigiu, calități și prestigiu care pot influența decizia sa de a achiziționa produsul.
- 21 Se amintește totodată că, în Hotărârea din 23 aprilie 2009, Copad (C-59/08), Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat, în ceea ce privește atingerea adusă calității produselor care poate fi imputată unui licențiat de către titularul mărcii, că de fapt calitatea de produse de prestigiu nu rezultă numai din caracteristicile lor materiale, ci și din alura și din imaginea de prestigiu care le conferă o impresie de lux (punctele 24-26). Prin urmare, se ridică întrebarea dacă, cel puțin în domeniul produselor de lux, atunci când marca sau unul dintre elementele sale conferă produselor pe care le desemnează o imagine de prestigiu care influențează decizia de cumpărare a consumatorului acestor produse, nu se impune anularea mărcii dacă elementul respectiv este fals.
- 22 Societățile Fauré Le Page susțin la rândul lor că, pentru a fi considerată deceptivă, marca trebuie să fie de natură să înșele consumatorul, nu cu privire la întreprindere, ci cu privire la natura și caracteristicile produselor sau ale serviciilor desemnate la înregistrare.
- 23 Ele afirmă că acesta este modul în care trebuie să fie înțeleasă Hotărârea Emanuel.

- 24 Apoi adaugă că, aplicând dispozițiile articolului 7 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene, identice în esență cu cele ale articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008, Tribunalul Uniunii Europene [*omissis*] statuează că aprecierea motivului absolut de refuz întemeiat pe caracterul înșelător al unei mărci nu poate fi realizată decât în raport cu produsele sau serviciile în cauză, că punerea în aplicare a acestui motiv implică o desemnare suficient de specifică a caracteristicilor potențiale ale produselor și ale serviciilor acoperite de marcă și că numai atunci când consumatorul vizat este determinat să creadă că produsele sau serviciile au anumite caracteristici pe care nu le au în realitate este înșelat de marcă [Hotărârea din 29 noiembrie 2018, Khadi and Village Industries Commission/EUIPO – BNP Best Natural Products (Khadi Ayurveda), T-683/17, punctul 53; Hotărârea din 29 iunie 2022, Hijos de Moisés Rodríguez González / EUIPO - Irlanda și Ornuo (La Irlandesa 1943), T-306/20, punctele 56 și 57, precum și Hotărârea din 29 noiembrie 2023, Myforest Foods / EUIPO (MYBACON), T-107/23, punctele 29 și 30].
- 25 Trebuie să se arate totodată că, deducând consecințele acestor principii pentru o marcă „Longwy Paris Maîtres artisans din 1798” înregistrată de o societate înființată în anul 2000 pentru a desemna, în special, „articolele de bijuterie-giuvaergerie; articole de bijuterie semiprețioase; articole de bijuterie-giuvaergerie cu pietre decorative; articole de bijuterie-giuvaergerie din aliaj de metale prețioase”, o divizie de anulare a Oficiului European pentru Proprietate Intelectuală (decizia din 27 noiembrie 2019, nr. 19646 C) a respins cererea de anulare a mărcii respective, afirmând că faptul că titularul deține titlul de maestru artizan din 1798 sau chiar că întreprinderea sa a fost înființată în anul 1798 nu conferă nicio caracteristică specială produselor și serviciilor și, în consecință, nu creează nicio așteptare specifică din partea consumatorului care ar implica existența unei înșelări efective. În această decizie se adaugă că marca poate fi percepută cel mult ca fiind laudativă și, în măsura în care referirea la data menționată nu intră în contradicție cu modul în care este redactată lista produselor și a serviciilor contestată, ea este acceptabilă.
- 26 Societățile Fauré Le Page deduc de aici că, întrucât nu descriu nicio caracteristică specifică a articolelor de marochinărie desemnate la înregistrare, mărcile „Fauré Le Page Paris 1717”, care vehiculează cel mult o idee generală de calitate, nu pot fi considerate înșelătoare în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE.
- 27 Avocata generală consideră că este necesar să se adreseze Curții de Justiție a Uniunii Europene o întrebare preliminară. Aceasta arată că soluția reținută de [Tribunal] ridică semne de întrebare legate de consecințele pe care le poate avea referirea făcută de o marcă la vechimea întreprinderii. Ea invocă astfel un studiu despre perceperea vechimii întreprinderii indicate de marcă din care rezultă că, în anumite sectoare, vechimea conferă un avantaj concurențial furnizorului produselor sau al serviciilor și valoare superioară mărcii care poate revendica o asemenea vechime, ca urmare a know-how-ului și a calității atribuite unei

continuități a întreprinderii de către consumatorul produselor sau serviciilor în cauză.

- 28 Curtea de Justiție nu pare să fi avut ocazia să confirme jurisprudența Tribunalului Uniunii potrivit căreia motivul de nulitate referitor la caracterul înșelător al unei mărci implică o desemnare suficient de specifică a caracteristicilor potențiale ale produselor și ale serviciilor acoperite de marcă și numai atunci când consumatorul vizat este determinat să creadă că produsele și serviciile au anumite caracteristici, pe care în realitate nu le au, este înșelat de marca respectivă.
- 29 Deși Hotărârea Emanuel, citată anterior, poate fi interpretată, așa cum fac reclamantele, în sensul că nu este înșelătoare marca care induce în eroare consumatorul cu privire la calitățile întreprinderii care fabrică produsele care poartă marca, ea a fost pronunțată totuși în ipoteza specială a unei mărci constituite dintr-un nume de designer, astfel încât soluția reținută se poate explica prin considerațiile specifice acestui context.
- 30 În speță, din aprecierile suverane ale instanțelor de fond rezultă că mărcile „Fauré Le Page Paris 1717” sunt percepute ca revendicând în mod fals, pentru titularul lor, o vechime de mai multe secole în activitatea de marochinier și că informația eronată astfel vehiculată poate influența decizia de cumpărare a consumatorilor de produse care poartă una dintre mărcile menționate, întrucât consumatorii articolelor de marochinărie de lux acordă importanță istoriei și vechimii întreprinderii care le comercializează.
- 31 Modul de soluționare a litigiului depinde așadar de aspectul dacă această constatare este suficientă pentru a se reține caracterul înșelător al mărcilor în cauză, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008.
- 32 În această privință, trebuie mai întâi să se stabilească dacă faptul că o marcă transmite o informație eronată despre titularul său de natură să influențeze consumatorul obișnuit al produselor și serviciilor acoperite de marca menționată este suficient pentru a se concluziona că are un caracter înșelător sau dacă eroarea provocată trebuie să fie legată de caracteristici ale produselor sau serviciilor respective.
- 33 Apoi, presupunând că o marcă este înșelătoare numai dacă informațiile false se referă la caracteristici ale produselor sau ale serviciilor acoperite de această marcă, constatarea caracterului său înșelător presupune ca marca să realizeze o desemnare suficient de specifică a caracteristicilor potențiale ale produselor sau ale serviciilor pe care le acoperă?
- 34 În sfârșit, în cazul unui răspuns afirmativ la această întrebare, trebuie să se ridice problema dacă, în special în domeniul produselor de lux, în cazul cărora istoria asociată mărcii este un element important de atractivitate a produselor care o poartă, faptul că marca atribuie titularului său o vechime considerabilă și, prin urmare, un know-how dovedit, în fabricarea produselor acoperite de marcă

constituie o desemnare suficient de specifică a unor caracteristici potențiale ale produselor acoperite de marcă, pe care acestea nu le au.

### Întrebările preliminare

35 Se ridică astfel întrebările [preluate în dispozitiv] [*omissis*]

[*omissis*]

**PENTRU ACESTE MOTIVE**, instanța:

[*omissis*]

ADRESEAZĂ Curții de Justiție a Uniunii Europene următoarele întrebări preliminare:

1) Articolul 3 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2008/95/CE din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci trebuie interpretat în sensul că menționarea unei date fanteziste într-o marcă prin care se comunică o informație falsă cu privire la vechimea, seriozitatea și know-how-ul fabricantului produselor și, prin urmare, cu privire la una dintre caracteristicile nemateriale ale produselor respective permite să se rețină existența unei înșelări efective sau a unui risc suficient de grav de înșelare a consumatorului?

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

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

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

[*omissis*]