



COMUNICATO STAMPA n. 49/26

Lussemburgo, 26 marzo 2026

Sentenza della Corte nella causa C-412/24 | Fauré Le Page

Pelletteria di lusso: l'inserimento di un numero in un marchio, che evoca un'eredità storica fittizia, può essere considerato ingannevole per il pubblico

Quando un numero incluso in un marchio evoca un anno di fondazione d'impresa remoto e quindi una tradizione antica che tuttavia non corrisponde alla realtà, ciò può indurre in errore i consumatori circa la qualità e il prestigio dei prodotti

La società francese Fauré Le Page Paris, fondata nel 2009, ha acquisito il marchio «Fauré Le Page» e ha successivamente depositato taluni marchi recanti la dicitura «Fauré Le Page Paris 1717» per prodotti di pelletteria.

La società Goyard ST-Honoré, attiva nello stesso settore, ha contestato tali marchi dinanzi ai giudici francesi. A suo avviso, la dicitura «1717» suggerisce erroneamente l'esistenza di una *maison* fondata nel XVIII secolo e la trasmissione di un *savoir-faire* antico. La storica Maison Fauré Le Page, specializzata nella vendita di armi e accessori, ha però cessato la propria attività nel 1992, mentre la Fauré Le Page Paris è stata fondata solo nel 2009.

Adita della controversia, la Corte di cassazione francese ha chiesto alla Corte di giustizia se un marchio possa essere considerato ingannevole ai sensi del diritto dell'Unione quando include un numero che può essere percepito dal pubblico di riferimento come indicante un anno di fondazione d'impresa remoto, evocando così, in virtù di tale richiamo a un passato remoto, un *savoir-faire* di lunga data, quando invece tale *savoir-faire* non esiste.

La Corte dichiara che un marchio può essere ingannevole ai sensi del diritto dell'Unione quando include un numero che evoca un *savoir-faire* di lunga data che conferisce una garanzia di qualità e un'immagine di prestigio ai prodotti per i quali tale marchio è registrato, quando invece un *savoir-faire* di tale estensione temporale non esiste.

La Corte ricorda, in proposito, che la disposizione applicabile ¹ vieta i marchi «che possono ingannare il pubblico» solo nei casi in cui il marchio in questione sia tale da indurre in errore il pubblico di riferimento in merito a una caratteristica dei prodotti o dei servizi che esso designa, quale la loro natura, la loro qualità o la loro provenienza geografica. Essa aggiunge, basandosi sulla propria giurisprudenza precedente ², che, nel settore degli articoli di lusso, la qualità può derivare anche dallo stile e dall'immagine di prestigio.

La Corte precisa che spetta al giudice nazionale valutare concretamente, alla luce di tutte le circostanze del caso di specie e della percezione del pubblico di riferimento, se il numero menzionato nei marchi in questione sia percepito come un anno che evoca un *savoir-faire* di lunga data, esaminando tali marchi nel loro insieme, tenendo conto, in particolare, della presenza, oltre che del numero 1717, del termine «Paris» e del messaggio che detti marchi veicolano.

IMPORTANTE: Il rinvio pregiudiziale consente ai giudici degli Stati membri, nell'ambito di una controversia della quale sono investiti, di interpellare la Corte in merito all'interpretazione del diritto dell'Unione o alla validità di un atto dell'Unione. La Corte non risolve la controversia nazionale. Spetta al giudice nazionale risolvere la causa conformemente alla decisione della Corte. Tale decisione vincola egualmente gli altri giudici nazionali ai quali venga sottoposto un problema simile.

Documento non ufficiale ad uso degli organi d'informazione che non impegna la Corte di giustizia.

Il [testo integrale e, se del caso, la sintesi](#) della sentenza sono pubblicati sul sito CURIA il giorno della pronuncia.

Contatto stampa: Luca Costanzo ☎ (+352) 4303 8575

Restate in contatto!



1 Articolo 3, paragrafo 1, lettera g), della [direttiva 2008/95/CE](#) del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008. Tale direttiva non è più in vigore ed è stata sostituita dalla [direttiva \(UE\) 2015/2436](#) del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa. La direttiva 2008/95 rimane tuttavia applicabile *ratione temporis* alla controversia sottoposta alla cour d'appel de Paris (Corte d'appello di Parigi) e alla Cour de cassation (Corte di cassazione, Francia).

2 V. sentenza della Corte del 23 aprile 2009, Copad, [C-59/08](#) (v. anche il comunicato stampa [n. 35/09](#)).