Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (tredje avdelningen)

den 26 mars 2026*

”Begäran om förhandsavgörande – Varumärken – Direktiv 2008/95/EG – Artikel 3.1 g – Registreringshinder eller ogiltighetsgrunder – Varumärke som är ägnat att vilseleda allmänheten – Lyxartiklar i läder – Varumärke som innehåller ett tal som av omsättningskretsen kan uppfattas som det årtal då företaget grundades – Association, på grund av detta årtal ligger långt tillbaka i tiden, till ett långvarigt yrkeskunnande vilket ger den aktuella varan en kvalitetsstämpel och prestigefylld framtoning – Vilseledande angivelse av varans egenskaper”

I mål C-412/24,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Cour de cassation (Frankrike) genom beslut av den 5 juni 2024, som inkom till domstolen den 10 juni 2024, i målet

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

mot

Goyard ST-Honoré SAS,

meddelar

DOMSTOLEN (tredje avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden C. Lycourgos samt domarna O. Spineanu-Matei, S. Rodin (referent), N. Piçarra och N. Fenger,

generaladvokat: N. Emiliou,

justitiesekreterare: A. Calot Escobar,

efter det skriftliga förfarandet,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

– Fauré Le Page Maroquinier SAS, och Fauré Le Page Paris SAS, genom E. de Lamaze, avocat,

* Rättegångsspråk: franska.

– Goyard ST-Honoré SAS, genom M. Le Guerer, avocat,

– Frankrikes regering, genom B. Dourthe, T. Stéhelin och E. Timmermans, samtliga i egenskap av ombud,

– Europeiska kommissionen, av C. Auvret och P. Němečková, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 27 november 2025 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 3.1 g i Europaparlamentets och rådets av den 22 oktober 2008 direktiv 2008/95/EG om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EUT L 299, 2008, s. 25).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan Fauré Le Page Maroquinier SAS och Fauré Le Page Paris SAS, å ena sidan, och Goyard ST-Honoré SAS, å andra sidan. Goyard ST-Honoré har påstått att två nationella varumärken som Fauré le Page Paris innehar är vilseledande och har gjort gällande att dessa varumärken därför är ogiltiga.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

3 Direktiv 2008/95 har upphört att gälla och har ersatts av Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EUT L 336, 2015, s. 1). Direktiv 2015/2436 trädde i kraft den 15 januari 2019. Med hänsyn till tidpunkten för omständigheterna i det nationella målet är direktiv 2008/95 emellertid fortfarande tillämpligt på det nationella målet.

4 I artikel 3 g i direktiv 2008/95, med rubriken ”Registreringshinder eller ogiltighetsgrunder”, föreskrevs följande:

”Följande tecken och varumärken får inte registreras och om registrering har skett ska de kunna ogiltigförklaras:

…

g) Varumärken som är ägnade att vilseleda allmänheten t.ex. med avseende på varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung”.

Fransk rätt

5 I artikel L.711-3 c i code de la propriété intellectuelle (lagen om immateriella rättigheter), i den lydelse som är tillämplig i det nationella målet, föreskrivs följande:

”Följande tecken får inte användas som varumärke eller beståndsdel av ett varumärke:

…

c) Tecken som är ägnade att vilseleda allmänheten, särskilt i fråga om varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung.”

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

6 Det franska bolaget Maison Fauré Le Page hade sedan år 1716 bedrivit verksamhet i form av köp och försäljning av vapen, ammunition och läderaccessoarer i Paris (Frankrike). Maison Fauré Le Page upplöstes den 27 november 1992, med följd att dess tillgångar överfördes till dess enda aktieägare, bolaget Saillard.

7 Fauré Le Page Paris är ett franskt bolag som är registrerat i handels- och bolagsregistret i Paris sedan den 14 oktober 2009. Den 29 oktober 2009 förvärvade Fauré Le Page Paris det franska varumärket ”Fauré Le Page” från Saillard, för att beteckna bland annat varorna ”stickvapen, skjutvapen och delar därtill; ammunition och projektiler; sprängmedel; skjutstöd, patronväskor; läder och läderimitationer; koffertar och resväskor”. Saillard hade registrerat detta varumärke den 5 juni 1989.

8 Den 17 juni 2011 gav Fauré Le Page Paris in två ansökningar om registrering av franska varumärken som innehöll beteckningen ”Fauré Le Page Paris 1717”. Ansökningarna avsåg bland annat följande varor: ”läder och läderimitationer, koffertar och resväskor, kappsäckar, handväskor”.

9 Goyard ST-Honoré är ett franskt bolag som tillverkar och saluför rese- och läderartiklar. Goyard ST-Honoré väckte den 26 oktober 2012 talan mot Fauré Le Page Paris och Fauré Le Page Maroquinier (nedan tillsammans kallade Fauré le Page-bolagen) om ogiltigförklaring av dessa varumärken på grund av deras påstått vilseledande karaktär. Talan mot Fauré Le Page Maroquinier väcktes i egenskap av det bolag som kommersiellt använder varumärkena ”Fauré Le Page Paris 1717”.

10 Goyard ST-Honorés talan i första instans ogillades. Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) ogillade i dom av den 4 oktober 2016 Goyard ST-Honorés överklagande av avgörandet i första instans.

11 Genom dom av den 27 juni 2018 upphävde Cour de cassation (Högsta domstolen, Frankrike) domen från Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris).

12 Cour de cassation (Högsta domstolen) återförvisade målet till Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris). Den sistnämnda domstolen förklarade i dom av 23 november 2021 att de båda varumärkena var ogiltiga på grund av att det förelåg en allvarlig risk för att konsumenter vilseleddes.

13 Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) fann i den domen att orden ”Paris 1717”, som förekommer i de omtvistade varumärkena, associerar till den plats och det årtal som Maison Fauré Le Page hade grundats och var ägnade att få allmänheten att tro att verksamheten hade bedrivits utan avbrott sedan år 1717 och att yrkeskunnandet från det ursprungliga företaget hade förts vidare till Fauré Le Page Paris. För omsättningskretsen utgjorde detta en kvalitetsstämpel för varor som omfattas av dessa varumärken. Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) konstaterade dessutom att Maison Fauré Le Page hade upphört med sin verksamhet avseende köp och försäljning av vapen, ammunition och accessoarer år 1992. Detta innebar att Fauré Le Page Paris, som hade bildats år 2009, inte hade fortsatt det ursprungliga företagets verksamhet. Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) tillade att för genomsnittskonsumenten av lyxartiklar i läder, såsom de varor som säljs av Fauré Le Page, utgjorde anlitandet av ett mycket långvarigt yrkeskunnande en avgörande faktor för en sådan konsuments köpbeslut.

14 Fauré Le Page-bolagen överklagade den domen till Cour de cassation (Högsta domstolen), som är hänskjutande domstol.

15 Fauré Le Page-bolagen har i Cour de Cassation (Högsta domstolen) bland annat gjort gällande att ett varumärke, för att det ska anses vara vilseledande, måste vara ägnat att vilseleda konsumenten om egenskaperna hos de varor och tjänster som varumärket omfattar och inte om varumärkesinnehavarens egenskaper. Enligt Fauré Le Page-bolagen beskriver de omstridda varumärkena dock inte någon specifik egenskap hos de läderartiklar som dessa varumärken omfattar. De förmedlar på sin höjd en allmän idé om kvalitet, vilket innebär att de inte kan anses vilseledande i den mening som avses i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, som har införlivats i fransk rätt genom artikel 711-3 c i code de la propriété intellectuelle (lagen om immateriella rättigheter).

16 Den hänskjutande domstolen anser att den tolkning som Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) har gjort skulle kunna vara förenlig med artikel 3.1 g i direktiv 2008/95. Enligt denna tolkning är det vilseledande att det kännetecken som registrerats som varumärke lämnar felaktiga upplysningar om det företag som saluför de varor eller tjänster som täcks av varumärket och genomsnittskonsumenten utifrån dessa upplysningar sluter sig till att dessa varor eller tjänster har en viss kvalitet eller status.

17 Den hänskjutande domstolen anser dessutom att ett varumärkes vilseledande karaktär inte är begränsad till ett vilseledande budskap som endast avser egenskaperna hos de varor eller tjänster som täcks av varumärket. Ett varumärkes vilseledande karaktär kan nämligen även följa av egenskaper som är specifika för det företag som innehar varumärket, bland annat detta företags ålder, då en konsument av den felaktiga information som lämnats kan sluta sig till att den vara som är försedd med varumärket har viss kvalitet eller en viss status, vilket kan inverka på dennes köpbeslut.

18 Cour de cassation (Högsta domstolen) har erinrat om att enligt domen av den 23 april 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, punkterna 24–26), ska kvaliteten på statusvaror inte enbart bedömas mot bakgrund av deras materiella egenskaper, utan även med beaktande av den dragningskraft och prestigefyllda framtoning som ger varorna en aura av lyx.

19 Cour de cassation (Högsta domstolen) är medveten om att domen av den 30 mars 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), kan tolkas så, att ett varumärke inte är ägnat att vilseleda omsättningskretsen om den påstått falska information som det förmedlar rör det företag som framställer varorna och inte varorna i sig. Cour de cassation har emellertid konstaterat att den

domen avsåg det särskilda fallet med ett varumärke som utgjordes av en kreatörs namn. Detta innebär EU-domstolens resonemang i den domen inte med nödvändighet kan utsträckas utöver omständigheterna i det målet.

20 Enligt den hänskjutande domstolen framgår det av Cour d'appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) bedömning att de varor som saluförs av Fauré Le Page-bolagen ingår i sektorn lyxartiklar i läder, att omsättningskretsen uppfattar de omtvistade varumärkena som att de falskeligen gör anspråk på att varumärkesinnehavaren har varit verksam inom denna sektor under flera sekel och att den falska information som sålunda förmedlas är ägnad att inverka på köpbesluten hos konsumenter av de varor som täcks av varumärkena, eftersom konsumenter av lyxartiklar i läder fäster särskild vikt vid historien och åldern på det företag som saluför sådana artiklar och av den falska informationen sluter sig till att artiklarna har en viss kvalitet eller status.

21 Mot denna bakgrund beslutade Cour de cassation (Högsta domstolen) att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till EU-domstolen:

”1) Ska artikel 3.1 g i [direktiv 2008/95] tolkas så, att omnämnandet av ett påhittat årtal i ett varumärke som ger falska uppgifter om varutillverkarens många verksamhetsår, seriositet och yrkeskunnande, och följaktligen om en av de icke materiella egenskaperna hos dessa varor, gör det möjligt att konstatera att det föreligger ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att konsumenter ska vilseledas?

2) Om den första frågan besvaras nekande, ska då denna artikel tolkas så,
   a) att ett varumärke kan anses vara vilseledande om det finns en risk för att konsumenten av de varor och tjänster som varumärket avser tror att varumärkesinnehavarens många verksamhetsår inom tillverkningen av dessa varor spänner över flera sekler, vilket ger varorna en prestigefylld framtoning, trots att så inte är fallet?
   b) att det, för att det ska kunna konstateras föreligga ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att konsumenter ska vilseledas, vilket är avgörande för konstaterandet att ett varumärke är vilseledande, krävs att varumärket utgör en tillräckligt specifik beteckning av de potentiella egenskaperna hos de varor och tjänster för vilka varumärket har registrerats, så att konsumenten föranleds att tro att varorna och tjänsterna har vissa egenskaper, som de inte har i verkligheten?”

Prövning av tolkningsfrågorna

22 Den hänskjutande domstolen har ställt sina frågor, som ska prövas tillsammans, för att få klarhet i huruvida artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 ska tolkas så, att det går att sluta sig till att ett varumärke är ägnat att vilseleda allmänheten i den mening som avses i den bestämmelsen, när varumärket innehåller ett tal som är ägnat att av omsättningskretsen uppfattas som ett årtal då ett företag grundades och som, på grund av att detta årtal ligger långt tillbaka i tiden, associerar till ett långvarigt yrkeskunnande som ger de varor för vilka varumärket registrerats en kvalitetsstämpel och prestigefylld framtoning, trots att något yrkeskunnande av sådan tidslängd inte existerar.

23 Enligt artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 ska medlemsstaterna vägra registrering av, eller ogiltigförklara, varumärken som ”är ägnade att vilseleda allmänheten, t.ex. med avseende på varans eller tjänstens art, kvalitet eller geografiska ursprung”.

24 För att det i enlighet med den bestämmelsen ska kunna konstateras att ett varumärke har registrerats i strid med registreringshindret avseende risken för vilseledande, måste det visas att det kännetecken som är föremål för en ansökan om registrering som varumärke i sig skulle medföra en sådan risk, eftersom den efterföljande förvaltningen av kännetecknet saknar betydelse (se, för ett liknande resonemang, dom av den 8 juni 2017, W.F. Gözze Frottierweberei och Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punkterna 55 och 56).

25 Ogiltighet i kraft av den bestämmelsen förutsätter dessutom att det på grundval av omständigheterna i det enskilda fallet kan konstateras att det föreligger ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att allmänheten ska vilseledas (se, för ett liknande resonemang, dom av den 30 mars 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, punkt 47, och dom av den 8 juni 2017, W.F. Gözze Frottierweberei och Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, punkt 54).

26 Såsom generaladvokaten har angett i punkterna 33–41 i sitt förslag till avgörande måste ett konstaterande att ett varumärke är ”ägnat att vilseleda allmänheten”, i den mening som avses i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, grunda sig på ett vilseledande i förhållande till en egenskap hos de varor eller tjänster som omfattas av varumärket. Detta framgår också av både lydelsen i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95, vilken innehåller en exemplifierande uppräkning av egenskaper hos varor eller tjänster, och ändamålet med den bestämmelsen, vilket är att ta sikte på vilseledande som är inneboende i det kännetecken som blivit registrerat som varumärke eller för vilket registrering sökts. Registreringshindret och ogiltighetsgrunden i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 kan följaktligen bland annat inte tillämpas i fall där det aktuella varumärket är ägnat att vilseleda allmänheten i förhållande till en egenskap hos varumärkesinnehavaren och inte i förhållande till en egenskap hos de varor eller tjänster som varumärket omfattar.

27 Såsom framgår av punkt 13 ovan, har Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) visserligen funnit att ett kännetecken som knyter ett årtal till en stad är ägnat att hos omsättningskretsen väcka associationer om vilket årtal och på vilken plats som varumärkesinnehavaren grundades, men dessa båda beståndsdelar utgör inte i sig egenskaper hos de varor som saluförs av Fauré Le Page-bolagen.

28 Såsom framgår av punkt 20 ovan har Cour d’appel de Paris (Appellationsdomstolen i Paris) emellertid även funnit att dessa varor ingår i sektorn för lyxartiklar i läder, att omsättningskretsen uppfattar att de omtvistade varumärkena falskeligen gör anspråk på att varumärkesinnehavaren har varit verksam i denna sektor under flera sekel och att den falska information som sålunda förmedlas är ägnad att inverka på köpbesluten för konsumenter av varor som är försedda med något av dessa varumärken, eftersom konsumenter av lyxartiklar i läder fäster särskild vikt vid historien och den långa tid som det företag som saluför varorna har varit verksamt och av dessa omständigheter sluter sig till att artiklarna har en särskild kvalitet eller prestigefylld framtoning.

29 Domstolen delar generaladvokatens bedömning i punkt 43 i förslaget till avgörande att innefattande i ett varumärke av ett tal som av omsättningskretsen uppfattas som ett årtal då företaget grundades i förekommande fall kan associera till ett särskilt yrkeskunnande som utgör en kvalitetsstämpel för den vara som täcks av varumärket och bidrar till att ge varan en prestigefylld framtoning. Eftersom varans kvalitet ingår i den exemplifierande uppräkningen av egenskaper i artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 och eftersom sådan kvalitet, i sektorn för lyxartiklar, även kan följa av varans dragningskraft och prestigefyllda framtoning (se, för ett liknande resonemang, dom av den 23 april 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, punkt 24), kan förekomsten av ett faktiskt vilseledande eller en tillräckligt allvarlig risk för att allmänheten ska

vilseledas, i den mening som avses i denna bestämmelse, anses föreligga när ett sådant långvarigt yrkeskunnande och den kvalitetsstämpel och den prestigefyllda framtoning som är förknippade med sådant yrkeskunnande inte existerar.

30 Det ankommer på den nationella domstolen att, mot bakgrund av omständigheterna i det enskilda fallet, bedöma huruvida omsättningskretsen uppfattar det tal som anges i de varumärken som yrkas ogiltigförklarade som ett årtal då företaget grundades och om det associerar till ett visst yrkeskunnande, såsom ett yrkeskunnande som går långt tillbaka i tiden, som ger den vara som varumärket är registrerat för en kvalitetsstämpel och en prestigefylld framtoning. Den hänskjutande domstolen ska pröva respektive varumärke i dess helhet och särskilt ta i beaktande att ordet ”Paris” förekommer i varumärkena, utöver talet 1717, samt vilket budskap som varumärkena förmedlar till omsättningskretsen.

31 Mot bakgrund av det anförda ska tolkningsfrågorna besvaras enligt följande. Artikel 3.1 g i direktiv 2008/95 ska tolkas så, att det går att sluta sig till att ett varumärke är ägnat att vilseleda allmänheten i den mening som avses i den bestämmelsen, när varumärket innehåller ett tal som är ägnat att av omsättningskretsen uppfattas som ett årtal då ett företag grundades och som, på grund av att detta årtal ligger långt tillbaka i tiden, associerar till ett långvarigt yrkeskunnande vilket ger de varor för vilka varumärket registrerats en kvalitetsstämpel och prestigefylld framtoning, trots att något yrkeskunnande av sådan tidslängd inte existerar.

Rättegångskostnader

32 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (tredje avdelningen) följande:

Artikel 3.1 g i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar

ska tolkas på följande sätt:

Det går att sluta sig till att ett varumärke är ägnat att vilseleda allmänheten i den mening som avses i den bestämmelsen, när varumärket innehåller ett tal som är ägnat att av omsättningskretsen uppfattas som ett årtal då ett företag grundades och som, på grund av att detta årtal ligger långt tillbaka i tiden, associerar till ett långvarigt yrkeskunnande vilket ger de varor för vilka varumärket registrerats en kvalitetsstämpel och prestigefylld framtoning, trots att något yrkeskunnande av sådan tidslängd inte existerar.

Underskrifter