Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Terceira Secção)

26 de março de 2026 *

«Reenvio prejudicial — Marcas — Diretiva 2008/95/CE — Artigo 3.º, n.º 1, alínea g) — Motivos de recusa do registo ou de nulidade de uma marca — Marca suscetível de enganar o público — Artigos de marroquinaria de luxo — Marca que inclui um número percecionado pelo público relevante no sentido de indicar um ano de criação de empresa — Evocação, devido à antiguidade desse ano, de um *know-how* de longa data que confere ao produto em causa uma garantia de qualidade e uma imagem de prestígio — Indicação enganosa sobre as características do produto»

No processo C-412/24,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pela Cour de cassation (Tribunal de Cassação, França), por Decisão de 5 de junho de 2024, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 10 de junho de 2024, no processo

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

contra

Goyard ST-Honoré SAS,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Terceira Secção),

composto por: C. Lycourgos, presidente de secção, O. Spineanu-Matei, S. Rodin (relator), N. Piçarra e N. Fenger, juízes,

advogado-geral: N. Emiliou,

secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

– em representação da Fauré Le Page Maroquinier SAS e da Fauré Le Page Paris SAS, por E. de Lamaze, avocat,

* Língua do processo: francês.

– em representação da Goyard ST-Honoré SAS, por M. Le Guerer, avocat,

– em representação do Governo Francês, por B. Dourthe, T. Stéhelin e E. Timmermans, na qualidade de agentes,

– em representação da Comissão Europeia, por C. Auvret e P. Němečková, na qualidade de agentes,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 27 de novembro de 2025,

profere o presente

Acórdão

1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 2008, L 299, p. 25).

2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a Fauré Le Page Maroquinier SAS e a Fauré Le Page Paris SAS à Goyard ST-Honoré SAS a respeito da validade de duas marcas nacionais cuja titular é a Fauré le Page Paris, devido ao seu caráter alegadamente enganoso.

Quadro jurídico

Direito da União

3 A Diretiva 2008/95 foi revogada e substituída, com efeitos a partir de 15 de janeiro de 2019, pela Diretiva (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 2015, L 336, p. 1). No entanto, tendo em conta a data dos factos do litígio no processo principal, a Diretiva 2008/95 continua a ser aplicável a este último.

4 O artigo 3.º da Diretiva 2008/95, sob a epígrafe «Motivos de recusa ou de nulidade», dispunha, no seu n.º 1, alínea g):

«Será recusado o registo ou ficarão sujeitos a declaração de nulidade, uma vez efetuados, os registos relativos:

[…]

g) A marcas que sejam suscetíveis de enganar o público, por exemplo no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço

[…]»

Direito francês

5 O artigo L. 711-3, alínea c), do code de la propriété intellectuelle (Código da Propriedade Intelectual), na versão aplicável ao litígio no processo principal, dispõe:

«Não pode ser adotado como marca ou elemento de marca um sinal:

[…]

c) Suscetível de enganar o público, nomeadamente no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço.»

Litígio no processo principal e questões prejudiciais

6 A sociedade de direito francês Maison Fauré Le Page, que exercia desde o ano de 1716 em Paris (França) uma atividade de compra e venda de armas, munições e acessórios em couro, foi dissolvida em 27 de novembro de 1992, o que implicou a transferência do seu património para o seu único acionista, a sociedade Saillard.

7 A Fauré Le Page Paris é uma sociedade francesa inscrita no registre du commerce et des sociétés de Paris (Registo Comercial e das Sociedades de Paris) desde 14 de outubro de 2009. Em 29 de outubro de 2009, adquiriu à Saillard a marca francesa «Fauré Le Page», depositada por esta sociedade em 5 de junho de 1989 para designar, nomeadamente, os produtos «armas brancas; armas de fogo e as suas componentes; munições e projéteis; explosivos; suportes para tiro; cartucheiras; couro e imitações de couro; malas e maletas de viagem».

8 Em 17 de junho de 2011, a Fauré Le Page Paris depositou duas marcas francesas com a menção «Fauré Le Page Paris 1717» para designar, nomeadamente, os produtos «couro e imitações de couro; malas e maletas de viagem; sacos de viagem; bolsas».

9 Em 26 de outubro de 2012, a sociedade Goyard ST-Honoré, uma sociedade de direito francês que fabrica e comercializa artigos de viagem e de marroquinaria, intentou uma ação contra as sociedades Fauré Le Page Paris e Fauré Le Page Maroquinier (a seguir, em conjunto, «as sociedades Fauré Le Page»), esta última na sua qualidade de detentora das marcas Fauré Le Page Paris 1717, a fim de obter a anulação destas marcas em razão do seu caráter alegadamente enganoso.

10 Com o Acórdão de 4 de outubro de 2016, a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris, França) negou provimento ao recurso interposto pela Goyard ST-Honoré contra a decisão de primeira instância que tinha julgado improcedentes os seus pedidos.

11 Com o Acórdão de 27 de junho de 2018, a Cour de cassation (Tribunal de Cassação, França) anulou esse acórdão.

12 Com o Acórdão de 23 de novembro de 2021, proferido após remessa da Cour de cassation (Tribunal de Cassação), a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) declarou a nulidade das marcas controvertidas devido a um risco grave de engano do consumidor.

13 No referido acórdão, a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) considerou que os termos «Paris 1717», que figuram nas marcas controvertidas, evocavam o lugar e a data de criação da Maison Fauré Le Page e eram suscetíveis de levar o público a acreditar na existência de uma continuidade de exploração desde o ano de 1717, bem como numa transmissão do *know-how* da empresa original à Fauré Le Page Paris, o que constituía, perante o público em causa, uma garantia de qualidade dos produtos designados por tais marcas. Esse órgão jurisdicional salientou, por outro lado, que a Maison Fauré Le Page tinha cessado a sua atividade de compra e venda de armas, munições e acessórios em 1992, pelo que a sociedade Fauré Le Page Paris, criada em 2009, não tinha prosseguido a atividade da empresa original. O referido órgão jurisdicional acrescentou que, para o consumidor médio de artigos de marroquinaria de luxo, como os comercializados pelas sociedades Fauré Le Page, a implementação de um *know-how* muito antigo constituía um elemento determinante na sua decisão de compra.

14 As sociedades Fauré Le Page interpuseram recurso desse acórdão para a Cour de cassation (Tribunal de Cassação), que é o órgão jurisdicional de reenvio.

15 Perante esse último órgão jurisdicional, as sociedades Fauré Le Page sustentam, nomeadamente, que, para que uma marca seja considerada decetiva, deve ser suscetível de enganar o consumidor sobre as características dos produtos ou dos serviços designados por tal marca, e não sobre as do seu titular. Ora, as marcas controvertidas não descrevem nenhuma característica específica dos artigos de marroquinaria designados por essas marcas, limitando-se, quando muito, a veicular uma ideia geral de qualidade, pelo que não podem ser consideradas enganosas, na aceção do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, transposto para o direito francês pelo artigo L-711-3, alínea c), do Código da Propriedade Intelectual.

16 O órgão jurisdicional de reenvio considera que a interpretação adotada pela cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris), segundo a qual é enganosa a comunicação, através do sinal depositado como marca, de informações falsas relativas à empresa que comercializa os produtos ou serviços designados por tal marca, das quais o consumidor médio deduz que esses produtos ou serviços têm uma qualidade ou prestígio particular, poderia ser compatível com o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95.

17 Por outro lado, segundo o referido órgão jurisdicional, o caráter decetivo de uma marca não se limita a uma mensagem enganosa relativa apenas às características dos produtos ou serviços designados por essa marca, mas pode igualmente resultar de características próprias da empresa titular da marca, nomeadamente a sua antiguidade, uma vez que o consumidor pode deduzir da informação errada assim comunicada que o produto que ostenta a referida marca possui certas qualidades ou tem um certo prestígio, suscetíveis de influenciar a sua decisão de compra.

18 A este respeito, recorda que, segundo o Acórdão de 23 de abril de 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, n.ºs 24 a 26), a qualidade dos produtos de prestígio é apreciada não apenas à luz das suas características materiais, mas também atendendo ao estilo e à imagem de prestígio que lhes confere uma sensação de luxo.

19 Além disso, embora reconhecendo que o Acórdão de 30 de março de 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215) pode ser interpretado no sentido de que uma marca não é suscetível de enganar o público se a informação alegadamente falsa que veicula disser respeito à empresa que fabrica os produtos e não aos próprios produtos, o órgão jurisdicional de reenvio salienta que o referido

acórdão tinha por objeto a hipótese específica de uma marca constituída pelo nome de um criador, pelo que as considerações expostas pelo Tribunal de Justiça nesse acórdão não podem necessariamente ser alargadas além das circunstâncias concretas desse processo.

20 Segundo o órgão jurisdicional de reenvio, resulta das apreciações da cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) que os produtos comercializados pelas sociedades Fauré Le Page pertencem ao setor da marroquinaria de luxo, que as marcas controvertidas são percecionadas pelo público relevante no sentido de que reivindicam erradamente, para o seu titular, uma antiguidade de vários séculos neste setor e que a informação errada assim veiculada é suscetível de influenciar a decisão de compra dos consumidores dos produtos designados por uma dessas marcas, uma vez que os consumidores de artigos de marroquinaria de luxo atribuem uma especial importância à história e à antiguidade da empresa que as comercializa e deduzem daqui que tais artigos gozam de uma qualidade ou de um prestígio particulares.

21 Nestas condições a Cour de cassation (Tribunal de Cassação) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça as seguintes questões prejudiciais:

«1) Deve o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da [Diretiva 2008/95], ser interpretado no sentido de que a indicação de uma data fictícia numa marca que veicula uma informação falsa sobre a antiguidade, a seriedade e o [*know-how*] do fabricante dos produtos e, portanto, sobre uma das características intangíveis dos referidos produtos, permite concluir pela existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do consumidor?

2) Em caso de resposta negativa à primeira questão, deve este artigo ser interpretado no sentido de que:
   a) uma marca pode ser considerada enganadora se existir o risco de o consumidor dos produtos e serviços por ela designados ser levado a crer que o titular desta marca goza de uma antiguidade secular na produção desses produtos, conferindo-lhes uma imagem de prestígio, quando tal não é o caso?
   b) para que se possa concluir pela existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do consumidor, do qual depende a constatação do caráter enganador de uma marca, deve necessariamente a marca constituir uma designação suficientemente específica das características potenciais dos produtos e dos serviços para os quais foi registada, pelo que o consumidor visado é levado a crer que os bens e os serviços possuem certas características, que na realidade não têm?»

Quanto às questões prejudiciais

22 Com as suas questões, que importa examinar em conjunto, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, no essencial, se o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 deve ser interpretado no sentido de que, quando uma marca inclui um número que é suscetível de ser percecionado pelo público relevante no sentido de indicar um ano de criação da empresa e evoca, devido ao facto de esse ano ser antigo, um *know-how* de longa data que confere uma garantia de qualidade e uma imagem de prestígio aos produtos para os quais a marca está registada, mesmo que não exista um *know-how* desta dimensão temporal, se pode deduzir que tal marca é suscetível de induzir o público em erro, na aceção desta disposição.

23 Nos termos do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, é recusado o registo, ou são passíveis de serem declarados nulos, se efetuados, os registos relativos a marcas que sejam suscetíveis de enganar o público, por exemplo no que respeita à natureza, à qualidade ou à proveniência geográfica do produto ou do serviço.

24 Importa recordar que, para que se possa concluir, em conformidade com esta disposição, que uma marca foi registada em violação do motivo de recusa relativo ao risco de engano, deve ser demonstrado que o sinal depositado para efeitos de registo como marca gerava, por si só, esse risco, sendo irrelevante a gestão posterior do referido sinal (v., neste sentido, Acórdão de 8 de junho de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei e Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, n.os 55 e 56).

25 Por outro lado, a nulidade ao abrigo da referida disposição pressupõe que seja declarada, com base nas circunstâncias do caso concreto, a existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do público (v., neste sentido, Acórdãos 30 de março de 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, n.º 47, e de 8 de junho de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei e Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, n.º 54).

26 Como o advogado-geral indicou, essencialmente, nos n.os 33 a 41 das suas conclusões, e como resulta tanto da redação do artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95, que contém uma enumeração exemplificativa de características de produtos ou de serviços, como do objetivo desta disposição, que consiste em visar as fraudes intrínsecas ao sinal registado como marca ou depositado para esse efeito, a constatação de que uma marca é «suscetível de enganar o público», na aceção da referida disposição, deve basear-se num engano relativamente a uma característica dos produtos ou dos serviços designados por tal marca. Por conseguinte, o motivo de recusa de registo e de nulidade enunciado no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 não pode ser aplicado, designadamente, nas situações em que a marca controvertida é suscetível de enganar o público relativamente a uma característica do seu titular e não em relação a uma característica dos produtos ou dos serviços que designa.

27 No caso em apreço, embora, como resulta do n.º 13 do presente acórdão, a cour d'appel de Paris (Tribunal de Recurso de Paris) tenha considerado que um sinal que associa um ano a uma cidade é suscetível de evocar, na mente do público relevante, a data e o local de criação do titular da marca, estes dois elementos não constituem, enquanto tais, características dos produtos comercializados pelas sociedades Fauré Le Page.

28 Dito isto, como resulta do n.º 20 do presente acórdão, o referido órgão jurisdicional considerou igualmente que tais produtos fazem parte do setor da marroquinaria de luxo, que as marcas controvertidas são percecionadas pelo público relevante no sentido de que reivindicam erradamente, para o seu titular, uma antiguidade de vários séculos neste setor e que a informação errada assim veiculada é suscetível de influenciar a decisão de compra dos consumidores dos produtos que ostentam uma dessas marcas, uma vez que os consumidores de artigos de marroquinaria de luxo atribuem importância à história e à antiguidade da empresa que as comercializa e deduzem daqui que esses artigos gozam de uma qualidade e de um prestígio particulares.

29 Ora, como o advogado-geral observou, essencialmente, no n.º 43 das suas conclusões, a inclusão, numa marca, de um número que é percecionado pelo público relevante como sendo o ano de constituição da empresa pode, sendo caso disso, evocar um *know-how* específico, garantia da qualidade do produto designado por essa marca e que contribui para lhe conferir uma imagem de prestígio. Porquanto a qualidade do produto é uma das características visadas a título

exemplificativo no artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 e essa qualidade pode, no domínio dos artigos de luxo, resultar igualmente do estilo e da imagem de prestígio do produto (v., neste sentido, Acórdão de 23 de abril de 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, n.º 24), a existência de um engano efetivo ou de um risco suficientemente grave de engano do público, na aceção desta disposição, pode ser constatada quando o *know-how* desta dimensão temporal e, deste modo, a garantia de qualidade e a imagem de prestígio que lhe estão associadas ou daqui decorrentes não existem.

30 Compete ao órgão jurisdicional nacional apreciar, à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço, se o número mencionado nas marcas cuja anulação é pedida é percecionado pelo público relevante como um ano de criação de empresa e que evoca um *know-how* específico, como um *know-how* de longa data, que confere uma garantia de qualidade e uma imagem de prestígio ao produto para o qual a marca foi registada. Neste contexto, o órgão jurisdicional nacional deve examinar cada uma das marcas no seu todo, tendo em conta, nomeadamente, a presença nas mesmas, além do número 1717, do termo «Paris», bem como a mensagem que veiculam na mente do público relevante.

31 À luz de todas as considerações precedentes, há que responder às questões submetidas que o artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95 deve ser interpretado no sentido de que, quando uma marca inclui um número que é suscetível de ser percecionado pelo público relevante no sentido de indicar um ano de criação da empresa e evoca, devido ao facto de esse ano ser antigo, um *know-how* de longa data que confere uma garantia de qualidade e uma imagem de prestígio aos produtos para os quais a marca está registada, apesar de, na realidade, não existir um *know-how* com tal amplitude temporal, se pode deduzir que tal marca é suscetível de induzir o público em erro, na aceção desta disposição.

Quanto às despesas

32 Revestindo o processo, quanto às partes na causa principal, a natureza de incidente suscitado perante o órgão jurisdicional de reenvio, compete a este decidir quanto às despesas. As despesas efetuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Terceira Secção) declara:

O artigo 3.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas,

deve ser interpretado no sentido de que:

quando uma marca inclui um número que é suscetível de ser percecionado pelo público relevante no sentido de indicar um ano de criação da empresa e evoca, devido ao facto de esse ano ser antigo, um *know-how* de longa data que confere uma garantia de qualidade e uma imagem de prestígio aos produtos para os quais a marca está registada, apesar de, na realidade, não existir um *know-how* com tal amplitude temporal, se pode deduzir que tal marca é suscetível de induzir o público em erro, na aceção desta disposição.

Assinaturas