Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (трети състав)

26 март 2026 година*

„Преюдициално запитване — Марки — Директива 2008/95/ЕО — Член 3, параграф 1, буква ж) — Основания за отказ на регистрация или за недействителност на марка — Марка, която може да въведе в заблуждение потребителите — Луксозни кожени изделия — Марка, посочваща число, възприемано от съответните потребители като указващо годината на създаване на дадено предприятие — Посочване, с оглед отдалечеността на тази година назад във времето, на дългогодишно ноу-хау, което служи като гаранция за качество на съответните стоки и им придава престижен вид — Въвеждащо в заблуждение означение за характеристиките на продукта“

По дело C-412/24

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Cour de cassation (Касационен съд, Франция) с акт от 5 юни 2024 г., постъпил в Съда на 10 юни 2024 г., в рамките на производство по дело

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

срещу

Goyard ST-Honoré SAS,

СЪДЪТ (трети състав),

състоящ се от: C. Lycourgos, председател на състава, O. Spineanu-Matei, S. Rodin (докладчик), N. Piçarra и N. Fenger, съдии,

генерален адвокат: N. Emiliou,

секретар: A. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

– за Fauré Le Page Maroquinier SAS и Fauré Le Page Paris SAS, от E. de Lamaze, avocat,

* Език на производството: френски.

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

– за френското правителство, от B. Dourthe, T. Stéhelin и E. Timmermans, в качеството на представители,

– за Европейската комисия, от C. Auvret и P. Němečková, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 27 ноември 2025 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 299, 2008 г., стр. 25).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между Fauré Le Page Maroquinier SAS и Fauré Le Page Paris SAS, от една страна, и Goyard ST-Honoré SAS, от друга страна, относно валидността на две национални марки, притежавани от Fauré le Page Paris, поради твърдения, че те са със заблуждаващ характер.

Правна уредба

Правото на Съюза

3 Директива 2008/95 е отменена и заменена, считано от 15 януари 2019 г., с Директива (ЕС) 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2015 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 336, 2015 г., стр. 1). Предвид обаче момента на настъпване на фактите, приложима към спора в главното производство остава Директива 2008/95.

4 Член 3 от Директива 2008/95 е озаглавен „Основания за отказ или недействителност“, а параграф 1, буква ж) от него предвижда:

„Не се регистрират, а ако бъдат регистрирани, се обявяват за недействителни:

[…]

ж) марки, които могат да въведат в заблуждение [потребителите], например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите“.

Френското право

5 Член L. 711-3, буква c) от code de la propriété intellectuelle (Кодекс за интелектуалната собственост) в редакцията му, приложима към спора по главното производство, гласи:

„За марка или елемент от марка не може да се приеме знак, който:

[…]

c) може да въведе в заблуждение потребителите, например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или на услугите“.

Спорът в главното производство и преюдициалните въпроси

6 Maison Fauré Le Page, дружество по френското право, което от 1716 г. в Париж (Франция) извършва дейност по покупко- продажба на оръжия, боеприпаси и аксесоари от кожа, е прекратено на 27 ноември 1992 г., като вследствие на това имуществото на дружеството е прехвърлено на единствения му акционер — дружеството Saillard.

7 Fauré Le Page Paris е дружество по френското право, вписано в registre du commerce et des sociétés de Paris (Търговския регистър на Париж) на 14 октомври 2009 г. На 29 октомври 2009 г. това дружество придобива от Saillard френската марка „Fauré Le Page“, заявена за регистрация от последното на 5 юни 1989 г. за обозначаване по-специално на следните стоки „хладни оръжия, огнестрелни оръжия и части за тях; боеприпаси и снаряди; взривни вещества; пособия за стрелба; патрондаши; кожа и имитация на кожи, куфарчета и куфари“.

8 На 17 юни 2011 г. Fauré Le Page Paris заявява за регистрация две френски марки, съдържащи словния елемент „Fauré Le Page Paris 1717“ за обозначаване по-специално на стоките „кожа и имитация на кожа, куфарчета и куфари; пътни чанти; ръчни чанти“.

9 На 26 октомври 2012 г. Goyard ST-Honoré, дружество по френското право, което произвежда и търгува с принадлежности за пътуване и кожени изделия, предявява иск срещу дружествата Fauré Le Page Paris и Fauré Le Page maroquinier (наричани по-нататък заедно „дружествата Fauré Le Page“), като второто от тях е ползвател на марките „Fauré Le Page Paris 1717“, претендирайки отмяната на тези марки поради заблуждаващия им характер.

10 С решение от 4 октомври 2016 г. Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж, Франция) отхвърля въззивната жалба на Goyard ST-Honoré срещу първоинстанционното решение, с което се отхвърлят предявените претенции.

11 С решение от 27 юни 2018 г. Cour de cassation (Касационен съд, Франция) отменя това съдебно решение.

12 С решение от 23 ноември 2021 г., постановено след връщането на делото за ново разглеждане от Cour de cassation (Касационен съд, Франция), Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж, Франция) обявява оспорваните марки за недействителни поради наличието на сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя.

13 В това решение Cour d'appel de Paris (Апелативен съд Париж) приема, че словните елементи „Paris 1717“, съдържащи се в оспорваните марки, указват мястото и датата на учредяване на дружеството Maison Fauré Le Page и са от естество да накарат потребителите да вярват, че дейността е осъществявана без прекъсване от 1717 г., както и че придобитото от първоначалното предприятие ноу-хау е предадено на Fauré Le Page Paris, което в съзнанието на съответните потребители служи като гаранция за качество на стоките, обозначени с тези марки. Освен това този съд отбелязва, че дружеството Maison Fauré Le Page е преустановило дейността си по покупко-продажба на оръжия, боеприпаси и аксесоари през 1992 г., поради което учреденото през 2009 г. дружество Fauré Le Page Paris не е продължило дейността на първоначалното предприятие. Същият съд добавя, че за средния потребител на луксозни кожени изделия като продаваните от дружествата Fauré Le Page прилагането на много отдавна придобито ноу-хау е определящ елемент за решението за покупка.

14 Дружествата Fauré Le Page обжалват това съдебно решение пред Cour de cassation (Касационен съд, Франция), който е запитващата юрисдикция.

15 Дружествата Fauré Le Page изтъкват по-специално пред тази юрисдикция, че за да се счита дадена марка за заблуждаваща, тя трябва да е от естеството да въведе в заблуждение потребителя относно характеристиките на стоките или услугите, обозначени с тази марка, а не относно характеристиките на нейния притежател. Оспорваните марки обаче не описвали никаква особена характеристика на обозначените с тях кожени изделия, като се ограничавали най-много да предадат обща идея за качество, поради което те не можели да се считат за въвеждащи в заблуждение по смисъла на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, транспониран във френското право с член L. 711—3, буква c) от code de la propriété intellectuelle (Кодекс за интелектуалната собственост).

16 Запитващата юрисдикция счита, че възприетото от Cour d'appel de Paris (Апелативен съд Париж) тълкуване, според което предоставянето чрез заявения за регистрация като марка знак на невярна информация относно предприятието, продаващо обозначените с тази марка стоки или услуги, от която средният потребител прави извода, че тези стоки или услуги имат определено качество или особен престиж, би могло да бъде съвместимо с член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95.

17 Освен това според тази юрисдикция заблуждаващият характер на дадена марка не се ограничава до подвеждащо послание само относно характеристиките на стоките или услугите, обозначени с тази марка, а може да произтича и от характеристики на предприятието, притежател на марката, и по-специално от неговата дългогодишна дейност, когато от така съобщената невярна информация потребителят може да направи извод, че стоката, обозначена с посочената марка, притежава определени качества или се ползва с определен престиж, които могат да повлияят решението му за покупка.

18 Във връзка с това запитващата юрисдикция припомня, че съгласно решението от 23 април 2009 г., Copad (C-59/08, EU:C:2009:260, т. 24—26), качеството на луксозните стоки почива не само на материалните им характеристики, но и на елегантния и престижен вид, който им придава луксозен ореол

19 Освен това, макар да признава, че решение от 30 март 2006 г., Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), може да се тълкува в смисъл, че дадена марка не може да въведе в заблуждение потребителите, ако твърдяната невярна информация се отнася до

предприятието, произвеждащо стоките, а не до самите стоки, запитващата юрисдикция отбелязва, че това решение се отнася до особената хипотеза на марка, състояща се от името на дизайнера на стоките, поради което съображенията, изложени от Съда в посоченото решение, не могат непременно да се разпростират отвъд обстоятелствата по това дело.

20 Според запитващата юрисдикция от изводите на Cour d'appel de Paris (Апелативен съд Париж) следва, че продаваните от дружествата Fauré Le Page стоки са от сектора на луксозните кожени изделия, че съответните потребители възприемат оспорваните марки като съдържащи невярна претенция по отношение на притежателя им — че развива дейност в сектора от векове — и че така предоставената погрешна информация може да повлияе на решението на потребителите да закупят стоките, обозначени с една от тези марки, тъй като потребителите на луксозни кожени изделия отдават особено значение на историята и на дългогодишната дейност на предприятието, което продава тези изделия, и въз основа на това стигат до извода, че тези артикули имат определено качество или се ползват с особен престиж.

21 При това положение Cour de cassation (Касационен съд) решава да спре производството по делото и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Трябва ли член 3, параграф 1, буква ж) от [Директива 2008/95] да се тълкува в смисъл, че посочването на въображаема година в дадена марка, с което се дава невярна информация относно продължителността на дейността, стабилността и наличното ноу-хау на производителя на стоките, а оттам и относно една от нематериалните характеристики на тези стоки, позволява да се приеме, че е налице ефективно въвеждане в заблуждение или достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя?

2) При отрицателен отговор на първия въпрос, трябва ли този член да се тълкува в смисъл, че:
   а) дадена марка може да се счита за заблуждаваща, когато съществува риск потребителят на обозначените с нея стоки и услуги да повярва, че притежателят на тази марка произвежда тези стоки от векове, което им придава престижен вид, като в същото време това не е така?
   б) за да се приеме, че е налице ефективно въвеждане в заблуждение или достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя, от което зависи установяването на заблуждаващия характер на дадена марка, е необходимо марката да съдържа достатъчно конкретно посочване на потенциалните характеристики на стоките и услугите, за които е регистрирана, така че съответният потребител да бъде накаран да повярва, че стоките и услугите имат определена характеристика, каквато те не притежават в действителност?“.

По преюдициалните въпроси

22 С въпросите си, които следва да се разгледат заедно, запитващата юрисдикция иска по същество да се установи дали член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 трябва да се тълкува в смисъл, че когато дадена марка включва число, което може да бъде възприето от съответните потребители като обозначаващо годината на създаване на дадено предприятие и че, тъй като тази година е от далечното минало, тя посочва дългогодишно

ноу-хау, което служи като гаранция за качество и придава престижен вид на стоките, за които е регистрирана марката, независимо че ноу-хау с такава продължителност не съществува, може да се заключи, че тази марка може да въведе в заблуждение потребителите по смисъла на тази разпоредба.

23 Съгласно член 3, параграф 1, буква ж) от Регламент 2008/95 не се регистрират марки, които могат да въведат в заблуждение потребителите, например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или услугите.

24 Следва да се припомни, че за да може в съответствие с тази разпоредба да се констатира, че дадена марка е била регистрирана в нарушение на основанието за отказ, отнасящо се до риска от въвеждане в заблуждение, трябва да се установи, че знакът, за който е подадено заявление за регистрация като марка, създава сам по себе си подобен риск, като в това отношение е ирелевантно последващото управление на посочения знак (вж. в този смисъл решение от 8 юни 2017 г., W. F. Gözze Frottierweberei и Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, т. 55 и 56).

25 Освен това недействителността, установена в съответствие с посочената разпоредба предполага, че въз основа на обстоятелствата в конкретния случай може да се приеме наличието на ефективно въвеждане в заблуждение или на достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителя (вж. в този смисъл решения от 30 март 2006 г., Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, т. 47, и от 8 юни 2017 г., W. F. Gözze Frottierweberei et Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, т. 54).

26 Както по същество посочва генералният адвокат в точки 33—41 от представеното заключение и както следва от текста на член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95, който съдържа примерно изброяване на характеристики на стоки или услуги, от целта на тази разпоредба, която се състои в насочване към заблуждаващите данни, присъщи на знака, регистриран или заявен за регистрация, констатацията, че дадена марка „може да въвед[е] в заблуждение [потребителите]“ по смисъла на посочената разпоредба, трябва да се основава на въвеждане в заблуждение по отношение на характеристика на стоките или услугите, обозначени с тази марка. Следователно основанието за отказ на регистрация и за недействителност по член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 не може да се приложи по-специално когато разглежданата марка е от естество да въведе в заблуждение потребителите по отношение на характеристика на нейния притежател, а не по отношение на характерна особеност на стоките или услугите, които тя обозначава.

27 В случая, макар, както следва от точка 13 от настоящото решение, Cour d’appel de Paris (Апелативен съд Париж) да е приел, че знак, свързващ дадена година с даден град, може да напомня на съответните потребители датата и мястото на създаване на притежателя на марката, тези два елемента сами по себе си не представляват характеристики на стоките, продавани от дружествата Fauré Le Page.

28 Предвид това, както следва и от точка 20 от настоящото решение, този съд приема също, че тези стоки са от сектора на луксозните кожени изделия, че съответните потребители възприемат оспорваните марки като съдържащи невярната претенция по отношение на притежателя им — че развива дейност в сектора от векове — и че така предоставената погрешна информация може да повлияе на решението на потребителите да закупят стоките, обозначени с една от тези марки, тъй като потребителите на луксозни кожени

изделия отдават значение на историята и на дългогодишната дейност на предприятието, което продава тези изделия, и въз основа на това стигат до извода, че тези артикули имат определено качество и се ползват с особен престиж.

29 Както обаче по същество отбелязва генералният адвокат в точка 43 от заключението си, включването в дадена марка на число, което съответните потребители възприемат като година на създаване на дадено предприятие, може, в зависимост от конкретния случай, да е указание за специално ноу-хау, което е гаранция за качеството на обозначената с тази марка стока и допринася да ѝ бъде придаван определен престижен вид. Тъй като качеството на стоките е една от примерно изброените в член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 характеристики и тъй като качеството в сектора на луксозните стоки може да почива също така на елегантния и престижен вид на стоката (вж. в този смисъл решение от четвъртък, 23 април 2009 г., Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, т. 24), наличието на ефективно въвеждане в заблуждение или на достатъчно сериозен риск от въвеждане в заблуждение на потребителите по смисъла на тази разпоредба може да бъде установено, когато всъщност не е налице ноу-хау с такава времева продължителност, а следователно не са налице и свързваните с него или произтичащите от него гаранцията за качество и престижен вид.

30 Националната юрисдикция трябва да прецени с оглед на всички обстоятелства по конкретния случай дали числото, посочено в марките, чиято отмяна се иска, се възприема от съответните потребители като година на създаване на дадено предприятие и указва на специално ноу-хау, като например на дългогодишно ноу-хау, което служи като гаранция за качество и придава определен престиж на стоката, за която е регистрирана марката. В този контекст запитващата юрисдикция трябва да разгледа всяка от марките в тяхната цялост, като вземе предвид по-специално посоченото в тях число 1717, словния елемент „Париж“, както и посланието, което те изпращат към съответните потребители.

31 С оглед на всички изложени съображения на поставените въпроси следва да се отговори в смисъл, че член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95 трябва да се тълкува в смисъл, че когато дадена марка включва число, което може да бъде възприето от съответните потребители като обозначаващо годината на създаване на дадено предприятие и че, тъй като тази година е от далечното минало, тя посочва дългогодишно ноу-хау, което служи като гаранция за качество и придава престижен вид на стоките, за които е регистрирана марката, независимо че ноу-хау с такава продължителност не съществува, може да се заключи, че тази марка може да въведе в заблуждение потребителите по смисъла на тази разпоредба.

По съдебните разноски

32 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (трети състав) реши:

Член 3, параграф 1, буква ж) от Директива 2008/95/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 октомври 2008 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките

трябва да се тълкуват в смисъл, че

когато дадена марка включва число, което може да бъде възприето от съответните потребители като обозначаващо годината на създаване на дадено предприятие и че, тъй като тази година е от далечното минало, тя посочва дългогодишно ноу-хау, което служи като гаранция за качество и придава престижен вид на стоките, за които е регистрирана марката, независимо че ноу-хау с такава продължителност не съществува, може да се заключи, че тази марка може да въведе в заблуждение потребителите по смисъла на тази разпоредба.

Подписи