

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Tercera)

del 26 de marzo de 2026 (*)

« Procedimiento prejudicial — Marcas — Directiva 2008/95/CE — Artículo 3, apartado 1, letra g) — Causas de denegación de registro o de nulidad de una marca — Marca que puede inducir al público un error — Artículos de marroquinería de lujo — Marca que incluye un número percibido por el público pertinente como indicativo del año de creación de la empresa — Evocación, debido a la antigüedad de ese año, de un saber hacer de larga duración que confiere al producto de que se trata una garantía de calidad y una imagen de prestigio — Indicación engañosa sobre las características del producto »

En el asunto C-412/24,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por la Cour de cassation (Tribunal de Casación, Francia), mediante resolución de 5 de junio de 2024, recibida en el Tribunal de Justicia el 10 de junio de 2024, en el procedimiento entre

Fauré Le Page Maroquinier SAS,

Fauré Le Page Paris SAS

y

Goyard ST-Honoré SAS,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Tercera),

integrado por el Sr. C. Lycourgos, Presidente de Sala, y la Sra. O. Spineanu-Matei y los Sres. S. Rodin (Ponente), N. Piçarra y N. Fenger, Jueces;

Abogado General: Sr. N. Emiliou;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

– en nombre de Fauré Le Page Maroquinier SAS y Fauré Le Page Paris SAS, por el Sr. E. de Lamaze, abogado;

– en nombre de Goyard ST-Honoré SAS, por el Sr. M. Le Guerier, abogado;

– en nombre del Gobierno francés, por la Sra. B. Dourthe, el Sr. T. Stéhelin y la Sra. E. Timmermans, en calidad de agentes;

– en nombre de la Comisión Europea, por las Sras. C. Auvret y P. Němečková, en calidad de agentes;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 27 de noviembre de 2025;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de

22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 2008, L 299, p. 25).

2 Esta petición se ha presentado en el contexto de un litigio entre Fauré Le Page Maroquinier SAS y Fauré Le Page Paris SAS, por una parte, y Goyard ST-Honoré SAS, por otra, en relación con la validez de dos marcas nacionales de las que es titular Fauré le Page Paris, debido a su carácter supuestamente engañoso.

Marco jurídico

Derecho de la Unión n

3 La Directiva 2008/95 fue derogada y sustituida, con efectos a partir del 15 de enero de 2019, por la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 2015, L 336, p. 1). Sin embargo, habida cuenta de la fecha de los hechos del litigio principal, la Directiva 2008/95 sigue siendo aplicable a este último.

4 El artículo 3 de la Directiva 2008/95, titulado «Causas de denegación o de nulidad», disponía, en su apartado 1, letra g):

«Será denegado el registro o, en el supuesto de estar registrados, podrá declararse la nulidad de:

[...]

g) las marcas que puedan inducir al público un error, por ejemplo, respecto a la naturaleza, la calidad o el origen geográfico del producto o servicio».

Derecho francés s

5 El artículo L. 711-3, letra c), del code de la propriété intellectuelle (Código de la Propiedad Intelectual), en su versión aplicable al litigio principal, dispone:

«No podrá adoptarse como marca o elemento de marca ningún signo:

[...]

c) que pueda inducir al público un error, en particular, respecto a la naturaleza, la calidad o el origen geográfico del producto o servicio.»

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

6 La sociedad francesa Maison Fauré Le Page, que se dedicaba desde el año 1716 en París (Francia) a la compra y venta de armas, de municiones y de accesorios de cuero, se disolvió el 27 de noviembre de 1992, lo que supuso la transferencia de su patrimonio a su accionista único, la sociedad Saillard.

7 Fauré Le Page Paris es una sociedad francesa inscrita en el registre du commerce et des sociétés de París (Registro Mercantil de París, Francia) desde el 14 de octubre de 2009. El 29 de octubre de 2009, adquirió a Saillard la marca francesa «Fauré Le Page», solicitada por esta sociedad el 5 de junio de 1989, para designar, en particular, los productos «armas» blancas; armas de fuego y sus componentes; municiones y proyectiles; explosivos; soportes para el tiro; cartuchería; cuero e imitaciones de cuero; baúles y maletas».

8 El 17 de junio de 2011, Fauré Le Page Paris solicitó dos marcas francesas con la mención «Fauré Le Page Paris 1717» para diseñar, en particular, los productos «cuero e imitaciones de cuero; baúles y maletas; bolsos de viaje; bolsos de mano».

9 El 26 de octubre de 2012, Goyard ST-Honoré, una sociedad francesa que fabrica y comercializa artículos de viaje y de marroquinería, demandó a las sociedades Fauré Le Page Paris y Fauré Le Page Maroquinier (en lo sucesivo, denominadas conjuntamente, «sociedades Fauré Le Page»), a esta última en su condición de explotadora de las marcas Fauré Le Page Paris 1717, con el fin de obtener la anulación de dichas marcas debido a su carácter supuestamente engañoso.

10 Mediante sentencia de 4 de octubre de 2016, la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París, Francia) rechazó el recurso de apelación interpuesto por Goyard ST-Honoré contra la sentencia de primera instancia que había desestimado sus pretensiones.

11 Mediante sentencia de 27 de junio de 2018, la Cour de cassation (Tribunal de Casación, Francia) anuló dicha sentencia.

12 Mediante sentencia de 23 de noviembre de 2021, dictada a raíz de la devolución del asunto por la Cour de cassation (Tribunal de Casación), la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) declaró la nulidad de las marcas impugnadas debido a un riesgo grave de engaño al consumidor.

13 En esta sentencia, la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) determinó que los términos «Paris 1717», que figuraban en las marcas impugnadas, evocaban el lugar y la fecha de creación de Maison Fauré Le Page y podían inducir al público a creer que existía una continuidad de explotación desde el año 1717, así como una transmisión del saber hacer de la empresa original a Fauré Le Page Paris, lo que constituía, para el público pertinente, una garantía de calidad de los productos designados por estas marcas. Dicho órgano jurisdiccional señaló, además, que Maison Fauré Le Page había cesado en su actividad de compra y venta de armas, de municiones y de accesorios en 1992, de manera que Fauré Le Page Paris, sociedad constituida en 2009, no había continuado la actividad de la empresa original. El mencionado órgano jurisdiccional agregó que, para el consumidor medio de artículos de marroquinería de lujo, como los comercializados por las sociedades Fauré Le Page, la aplicación de un saber hacer de gran antigüedad constituía un elemento determinante en su decisión de compra.

14 Las sociedades Fauré Le Page interpusieron un recurso de casación contra dicha sentencia ante la Cour de cassation (Tribunal de Casación), que es el órgano jurisdiccional remitente.

15 Ante el referido órgano jurisdiccional, las sociedades Fauré Le Page sostienen en particular que, para que una marca sea considerada engañosa, debe poder inducir al consumidor a error sobre las características de los productos o servicios designados por la marca, y no sobre las de su titular. Pues bien, a su entender, las marcas impugnadas no describen ninguna característica específica de los artículos de marroquinería designados por dichas marcas, ya que se limitan, a lo sumo, a transmitir una idea general de calidad, de manera que no pueden considerarse engañosas, en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95, transpuesta al Derecho francés mediante el artículo L-711-3, letra c), del Código de la Propiedad Intelectual.

16 El órgano jurisdiccional remitente considera que la interpretación adoptada por la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París), según la cual es engañosa la comunicación, mediante el signo cuyo registro se ha solicitado como marca, de información falsa sobre la empresa que comercializa los productos o servicios designados por tal marca, de la que el consumidor medio deduce que dichos productos o servicios gozan de una

calidad o de un prestigio particular, podría ser compatible con el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95.

17 Asimismo, según el citado órgano jurisdiccional, el carácter engañoso de una marca no se limita a un mensaje que induce a error únicamente respecto de las características de los productos o servicios designados por la marca, sino que también puede resultar de características propias de la empresa titular de la marca, especialmente su antigüedad, ya que el consumidor puede deducir de la información errónea así comunicada que el producto que lleva dicha marca posee unas determinadas cualidades o disfruta de un cierto prestigio, que pueden influir en su decisión de compra.

18 Recuerda a este respecto que, según la sentencia de 23 de abril de 2009, Copad (C-59/08, EU:C:2009:260), apartados 24 a 26, la calidad de los productos de prestigio se ha de valorar atendiendo no solo a sus características materiales, sino también teniendo en cuenta el aura y la imagen de prestigio que les confieren una sensación de lujo.

19 Además, aunque reconoce que la sentencia de 30 de marzo de 2006, Emanuel (C-259/04, EU:C:2006:215), puede interpretarse en el sentido de que una marca no puede inducir al público a error si la información supuestamente falsa que transmite se refiere a la empresa que fabrica los productos y no a los productos en sí, el órgano jurisdiccional remitente señala que dicha sentencia se refería al caso concreto de una marca constituida por el nombre de un creador, de manera que las consideraciones expuestas por el Tribunal de Justicia en la sentencia referida no necesariamente pueden extenderse más allá de las circunstancias propias de ese asunto.

20 Según el órgano jurisdiccional remitente, de las apreciaciones realizadas por la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) se desprende que los productos comercializados por las sociedades Fauré Le Page pertenecen al sector de la marroquinería de lujo, que las marcas impugnadas son percibidas por el público competente en el sentido de que reivindican indebidamente, para su titular, una antigüedad de varios siglos en dicho sector y que la información dañada así transmitida puede influir en la decisión de compra de los consumidores de los productos designados por una de estas marcas, puesto que los consumidores de artículos de marroquinería de lujo otorgan una especial importancia a la historia ya la antigüedad de la empresa que los comercializa y deducen de ello que estos artículos gozan de una calidad o un prestigio particular.

21 En estas circunstancias, la Cour de cassation (Tribunal de Casación) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Debe interpretarse el artículo 3, apartado 1, letra g), de la [Directiva 2008/95] en el sentido de que la mención de un año ficticio en una marca que transmite una información falsa sobre la antigüedad, la seriedad y el saber hacer del fabricante de los productos y, por consiguiente, sobre una de las características intangibles de dichos productos permite declarar la existencia de un engaño efectivo o un riesgo suficientemente grave de engaño al consumidor?

2) En caso de respuesta negativa a la primera cuestión, ¿debe interpretarse dicho artículo en el sentido de que:

a) una marca puede considerarse engañosa cuando existe un riesgo de que el consumidor de los productos y servicios que designa crea que el titular de dicha marca tiene una

antigüedad de varios siglos en la producción de tales productos que le confiere una imagen de prestigio, cuando ello no es así?

b) para que pueda declararse la existencia de un engaño efectivo o de un riesgo suficientemente grave de engaño al consumidor, del que depende la declaración del carácter engañoso de la marca, es preciso que dicha marca constituya una designación suficientemente específica de las características potenciales de los productos y servicios para los que se muestran, de modo que se haga creer al consumidor objetivo que los productos y servicios poseen ciertas características de las que en realidad carecen?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

22 Mediante sus cuestiones prejudiciales, que procede examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en esencia, si el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95 debe interpretarse en el sentido de que, cuando una marca incluye un número que puede ser percibido por el público pertinente como indicativo del año de creación de la empresa y evoca, debido a la antigüedad de dicho año, un saber hacer de larga duración que confiere una garantía de calidad y una imagen de prestigio. a los productos para los que están registrados la marca, aun cuando no existe un saber hacer de tal amplitud temporal, cabe deducir de ello que esta marca puede inducir al público a error, en el sentido de la citada disposición.

23 A tenor del artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95, será denegado el registro o, en el supuesto de estar registrados, podrá declararse la nulidad de las marcas que puedan inducir al público a error, por ejemplo, respecto a la naturaleza, la calidad o el origen geográfico del producto o servicio.

24 Se ha de recordar que, para poder considerar, con arreglo a esta disposición, que una marca ha sido registrada contraviniendo la causa de denegación relativa al riesgo de que se induzca a error al consumidor, debe demostrarse que el signo cuyo registro como marca se solicita generaría por sí solo ese riesgo, siendo así que la gestión ulterior de dicho signo carece de pertinencia (véase, en este sentido, la sentencia de 8 de junio de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei y Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, apartados 55 y 56).

25 Asimismo, la nulidad en virtud de dicha disposición supone que se constata, basadas en las circunstancias del caso concreto, la existencia de un engaño efectivo o de un riesgo suficientemente grave de engaño al público (véanse, en este sentido, las sentencias de 30 de marzo de 2006, Emanuel, C-259/04, EU:C:2006:215, apartado 47, y de 8 de junio de 2017, W. F. Gözze Frottierweberei y Gözze, C-689/15, EU:C:2017:434, apartado 54).

26 Como indicó el Abogado General, en esencia, en los puntos 33 a 41 de sus conclusiones, y según se desprende tanto del tenor del artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95, que contiene una enumeración ilustrativa de características de productos o de servicios, como del objetivo de esta disposición, que consiste en abordar los engaños propios al signo registrado como marca o que es objeto de una solicitud para tal registro, la constatación de que una marca «puede inducir al público a error», en el sentido de dicha disposición, debe basarse en un engaño en relación con una característica de los productos o de los servicios designados por esa marca. Por consiguiente, la causa de denegación de registro y de nulidad establecida en el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95 no puede aplicarse, en particular, en los casos en los que la marca de que se trate pueda inducir al público a error respecto a una característica de su titular y no respecto a una característica de los productos o de los servicios que designa.

27 En el presente asunto, si bien, como se desprende del apartado 13 de la presente sentencia, la cour d'appel de Paris (Tribunal de Apelación de París) demostró que un signo que asocia un año a una ciudad puede evocar, en el público pertinente, la fecha y el lugar de creación del titular de la marca, estos dos elementos no constituyen, en sí mismos, características de los productos comercializados por las sociedades Fauré Le Page.

28 Dicho esto, según se desprende del apartado 20 de la presente sentencia, dicho órgano jurisdiccional también detectó que estos productos pertenecen al sector de la marroquinería de lujo, que las marcas impugnadas son percibidas por el público pertinente en el sentido de que reivindican indebidamente, para su titular, una antigüedad de varios siglos en ese sector y que la información incorrecta así transmitida puede influir en la decisión de compra de los consumidores de los productos designados con una de esas marcas, puesto que los consumidores de artículos de artículos La marroquinería de lujo otorgan importancia a la historia y la antigüedad de la empresa que los comercializan y deducen de ello que esos artículos gozan de una calidad y un prestigio particular.

29 Pues bien, como examinar el Abogado General, en esencia, en el punto 43 de sus conclusiones, la inclusión, en una marca, de un número que es percibido por el público pertinente como el año de creación de la empresa puede, en su caso, evocar un saber hacer particular, como garantía de calidad del producto designado por esa marca y contribuir a conferirle una imagen de prestigio. Dado que la calidad del producto es una de las características a las que se refiere a título ilustrativo el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95 y que, en el ámbito de los artículos de lujo, dicha calidad también puede resultar del aura y de la imagen de prestigio del producto (véase, en este sentido, la sentencia de 23 de abril de 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, apartado 24), puede constatarse la existencia de un engaño efectivo o de un riesgo suficientemente grave de engaño al público, en el sentido de esta disposición, cuando no existe el saber hacer de tal amplitud temporal ni, por tanto, la garantía de calidad y la imagen de prestigio que están asociadas a ese saber hacer o que se derivan de él.

30 Corresponde al órgano jurisdiccional nacional apreciar, a la luz del conjunto de circunstancias del caso de autos, si el número mencionado en las marcas cuya anulación se solicita es percibida por el público pertinente como el año de creación de la empresa y evoca un saber hacer particular, como un saber hacer de larga duración, que confiere una garantía de calidad y una imagen de prestigio al producto para el que está registrado la marca. En este contexto, el órgano jurisdiccional nacional debe examinar cada una de las marcas en su conjunto, teniendo en cuenta, especialmente, la presencia en estas, además del número 1717, del término «Paris», así como el mensaje que transmite al público pertinente.

31 Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede responder a las cuestiones prejudiciales planteadas que el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95 debe interpretarse en el sentido de que, cuando una marca incluye un número que puede ser percibido por el público correspondiente como indicativo del año de creación de la empresa y evoca, debido a la antigüedad de dicho año, un saber hacer de larga duración que confiere una garantía de calidad y una imagen de prestigio a los productos para los que está registrada la marca, aun cuando no existe un saber hacer de tal amplitud temporal, cabe deducir de ello que esta marca puede inducir al público a error, en el sentido de la citada disposición.

Costas

32 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional remitente, corresponde a este resolutor sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Tercera) declara:

El artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas,

debe interpretarse en el sentido de que,

cuando una marca incluye un número que puede ser percibido por el público pertinente como indicativo del año de creación de la empresa y evoca, debido a la antigüedad de dicho año, un saber hacer de larga duración que confiere una garantía de calidad y una imagen de prestigio a los productos para los que está registrada la marca, aun cuando no existe un saber hacer de tal amplitud temporal, cabe deducir de ello que esta marca puede inducir al público un error, en el sentido de la citada disposición.

Empresas