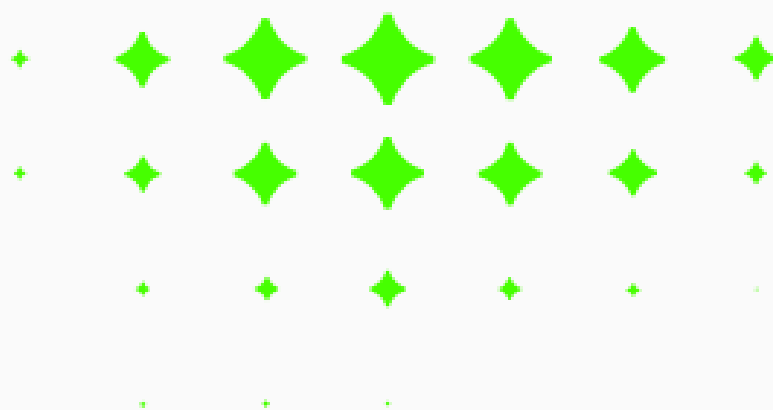
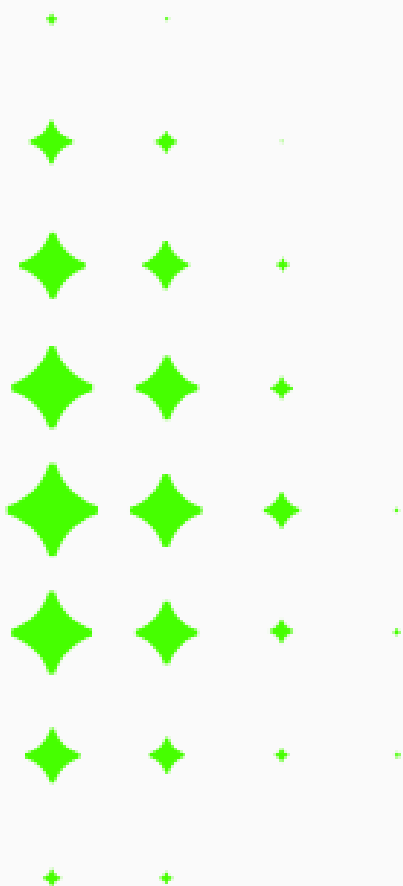


¿Historia o marketing? El TJUE pone límites a las marcas que “inventan” tradición

Sumario



El Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en el asunto C-412/24, analiza si las marcas que evocan una antigüedad o tradición inexistente —por ejemplo, mediante fechas— pueden inducir a error. Concluye que el carácter engañoso puede derivarse también de mensajes implícitos que influyen en la percepción del consumidor medio. Por ello, estas referencias deben ajustarse a la realidad, especialmente en sectores como el lujo, quedando su valoración final en manos del juez nacional.

POR
Paula Cerrillo

Baylos ^{IP} **abión**

El pasado 26 de marzo de 2026, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea se pronunció en el asunto C-412/24 sobre una petición de decisión prejudicial planteada por el Tribunal de Casación de Francia, en el contexto del litigio entre Fauré Le Page y Goyard en relación con el asunto “Paris 1717”, abordando una cuestión especialmente relevante en materia de marcas: el carácter potencialmente engañoso de aquellas que evocan un origen histórico o una tradición que no se corresponde con la realidad.

La controversia gira en torno al uso de elementos como fechas o referencias temporales que sugieren un legado empresarial prolongado en el tiempo. En particular, el TJUE analiza si la inclusión de este tipo de indicaciones puede inducir a error al consumidor medio, haciéndole creer que la marca dispone de una antigüedad, experiencia o “*savoir faire*” que en realidad no posee.

El concepto de marca engañosa en la Unión Europea

El TJUE recuerda que una marca puede ser denegada o declarada nula cuando exista un riesgo suficientemente grave de que el público pertinente sea inducido a error sobre la naturaleza, calidad o procedencia del producto o servicio.

Este análisis debe realizarse desde la perspectiva del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. No se trata de un consumidor experto ni particularmente vulnerable, sino del estándar objetivo consolidado en la jurisprudencia del Tribunal.

La cuestión relevante del caso no es la existencia de una afirmación expresamente falsa, sino el efecto que pueden tener determinados elementos sugestivos — como fechas o referencias históricas — en la percepción del consumidor.

El TJUE subraya que el carácter engañoso puede derivarse también de mensajes implícitos. Así, una marca puede resultar engañosa no sólo por lo que afirma directamente, sino por lo que sugiere de manera global, especialmente cuando esa sugestión es apta para influir en la decisión de compra.

En este sentido, una referencia a una supuesta antigüedad o tradición puede transmitir la idea de mayor experiencia, autenticidad o saber hacer, en relación con los productos que se pretenden distinguir con la marca, aunque no exista una correspondencia exacta con la realidad.

El carácter engañoso puede derivarse también de mensajes implícitos, no solo de afirmaciones expresas.

Impacto en el branding y el sector del lujo

La sentencia resulta especialmente significativa en sectores donde el valor de los productos no depende únicamente de sus características materiales, sino también de elementos intangibles. El sector del lujo es el ejemplo más claro.

En este ámbito, la historia, la tradición y la autenticidad forman parte esencial del posicionamiento de marca. Fechas de fundación, referencias a orígenes artesanales o narrativas de continuidad histórica son herramientas habituales en la construcción del valor percibido.

El TJUE reconoce expresamente que la calidad percibida de un producto no se limita a sus cualidades físicas, sino que puede incluir factores como la reputación, la exclusividad o el prestigio asociado a la marca.

Precisamente por ello, las referencias históricas no son elementos neutros desde el punto de vista comercial: pueden influir de manera determinante en la decisión de compra del consumidor.

El Tribunal advierte, sin embargo, que este tipo de *storytelling* no está exento de control jurídico. Cuando la narrativa de marca proyecta una historia o antigüedad que no se corresponde con la realidad, y ese elemento es relevante para la percepción del consumidor, puede entrar en el ámbito del concepto de marca engañosa.

El papel del juez nacional

No obstante, el TJUE no entra a resolver de forma definitiva el litigio, se pronuncia sobre las cuestiones de interpretación planteadas en relación con el artículo 3, apartado 1, letra g), de la Directiva 2008/95, dejando en manos del órgano jurisdiccional nacional la apreciación concreta de los hechos. Será este quien deba determinar si, en el caso específico, el consumidor percibe efectivamente la referencia histórica como

indicativa de una tradición real y si dicha percepción resulta engañosa.

Pero, en todo caso, si se pronuncia específicamente sobre la práctica de incluir un número que haga referencia al año de creación de la empresa como parte de la marca. Señala que, cuando dicho elemento pretende evocar una larga trayectoria — asociada a un supuesto *saber hacer*, garantía de calidad o imagen de prestigio—, puede resultar engañoso si no se ajusta a la realidad, al inducir a error sobre las características o el origen del producto.

Una referencia a la antigüedad de la marca puede inducir a error sobre su experiencia o “*savoir faire*”.

Implicaciones prácticas para las empresas
Desde una perspectiva práctica, la sentencia tiene implicaciones relevantes para las estrategias de *branding* y comunicación comercial.

Las empresas deberán prestar especial atención al uso de:

- fechas o indicaciones que sugieran antigüedad empresarial,
- referencias a orígenes históricos o fundacionales,
- narrativas de tradición, continuidad o herencia.

El riesgo no reside en el uso del *storytelling* en sí mismo, sino en la posible desconexión entre la narrativa proyectada y la realidad empresarial. Cuanto más relevante sea ese elemento para la percepción del consumidor, mayor será la exigencia de veracidad.

En sectores como el lujo, donde la historia forma parte del valor comercial del producto, esta exigencia adquiere una especial intensidad.

No obstante, el TJUE no establece una prohibición automática ni general. Corresponde al órgano jurisdiccional nacional valorar cada caso concreto, teniendo en cuenta el contexto del mercado, el público relevante y el impacto real de la indicación controvertida.

Este enfoque refuerza el carácter casuístico del concepto de marca engañosa, evitando soluciones abstractas y exigiendo un análisis contextualizado de cada situación.

Conclusión

La decisión del TJUE en el asunto C-412/24 marca un paso relevante en la delimitación del concepto de marca engañosa, adaptándolo a las dinámicas actuales del mercado y, en particular, al peso creciente de los intangibles en la construcción del valor de marca.

En un contexto en el que la historia y la autenticidad se han convertido en poderosas herramientas comerciales, el Tribunal recuerda que estas deben apoyarse en una base real. De lo contrario, pueden cruzar la línea que separa la estrategia de marketing legítima de la práctica engañosa.

Corresponde al juez nacional determinar si el consumidor percibe la referencia histórica como real y relevante.

