Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (deuxième chambre)

8 juillet 2020*

« Marque de l'Union européenne – Procédure d'opposition – Demande de marque de l'Union européenne figurative mediFLEX easySTEP – Marque de l'Union européenne figurative antérieure Stepeasy – Motifs relatifs de refus – Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 »

Dans l'affaire T-21/19,

Pablosky, SL, établie à Madrid (Espagne), représentée par Me M. Centell, avocate,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par MM. J. Crespo Carrillo, H. O'Neill et V. Ruzek, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

docPrice GmbH, établie à Coblence (Allemagne), représentée par Me K. Landes, avocate,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'EUIPO du 8 novembre 2018 (affaire R 76/2018-4), relative à une procédure d'opposition entre Pablosky et docPrice,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre),

composé de Mmes V. Tomljenović, présidente, P. Škvařilová-Pelzl (rapporteure) et M. I. Nõmm, juges,

greffier : Mme A. Juhász-Tóth, administratrice,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 11 janvier 2019,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 23 avril 2019,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 17 avril 2019,

vu la décision du 27 novembre 2019 portant jonction des affaires T-20/19 et T-21/19 aux fins de la phase orale de la procédure,

* Langue de procédure : l'anglais.

à la suite de l'audience du 15 janvier 2020, au cours de laquelle plusieurs questions ont été posées à la requérante et à l'EUIPO,

rend le présent

Arrêt[1]

Antécédents du litige

1 Le 3 août 2016, l'intervenante, docPrice GmbH, a présenté une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé était le signe figuratif suivant :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque demandée a été demandé relevaient des classes 10 et 25 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondaient, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

– classe 10 : « Chaussures orthopédiques, semelles orthopédiques et semelles intérieures de chaussures, ressorts d'articulation de chaussures ; bottes à usage médical ; bandages et attelles orthopédiques » ;

– classe 25 : « Vêtements ; chapellerie ; chaussures ainsi que leurs pièces, en particulier semelles de chaussures, boucles de chaussures et talons de chaussures, chaussures de santé ».

4 Le 15 septembre 2016, la requérante, Pablosky, SL, a formé opposition à l'enregistrement de la marque demandée pour l'ensemble des produits cités au point 3 ci-dessus.

1 Ne sont reproduits que les points du présent arrêt dont le Tribunal estime la publication utile.

5 L'opposition était fondée sur la marque de l'Union européenne figurative reproduite ci-après, déposée le 4 février 2016 et enregistrée le 22 juin 2016, sous le numéro 15076961, pour les « vêtements », les « chaussures » et la « chapellerie » relevant de la classe 25 :



6 Les motifs invoqués par la requérante étaient ceux visés à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001].

7 Le 6 décembre 2017, la division d'opposition a fait partiellement droit à l'opposition, au motif qu'il existait un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, et qu'il convenait, pour ce motif, de rejeter la demande d'enregistrement pour les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, et pour les « vêtements », la « chapellerie », les « chaussures » et les « chaussures de santé », relevant de la classe 25 (ci-après, ensemble, les « produits litigieux »), mais que la marque demandée pouvait être enregistrée pour les autres produits, à savoir les « semelles orthopédiques et [les] semelles intérieures de chaussures, [les] ressorts d'articulation de chaussures » ainsi que les « bandages et [les] attelles orthopédiques », relevant de la classe 10, et les « pièces [de chaussures], en particulier [les] semelles de chaussures, [les] boucles de chaussures et [les] talons de chaussures », relevant de la classe 25.

8 Le 11 janvier 2018, l'intervenante a formé un recours auprès de l'EUIPO, conformément aux articles 66 à 71 du règlement 2017/1001, contre la décision de la division d'opposition, pour autant que cette dernière avait partiellement accueilli l'opposition concernant les produits litigieux ou, à tout le moins, pour les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10.

9 Par décision du 8 novembre 2018 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'EUIPO a estimé que, pour l'ensemble des produits en cause, même pour ceux qui étaient identiques, il n'y avait aucun risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Par conséquent, elle a annulé la décision de la division d'opposition et rejeté l'opposition dans son intégralité, y compris pour les produits litigieux.

Conclusions des parties

10 La requérante conclut, en substance, à ce qu'il plaise au Tribunal :

– annuler la décision attaquée ;

– rejeter la demande d'enregistrement de la marque demandée pour l'ensemble des produits relevant des classes 10 et 25 visés dans la demande ;

– condamner l'EUIPO et l'intervenante aux dépens.

11 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens.

12 L'intervenante conclut, en substance, à ce qu'il plaise au Tribunal :

– confirmer la décision attaquée et rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens.

En droit

[*omissis*]

Sur le fond

23 À l'appui de ses conclusions en annulation et en réformation, la requérante invoque, en substance, un moyen unique tiré d'une violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

24 L'EUIPO et l'intervenante concluent au rejet du recours, dans son intégralité, au motif que la chambre de recours a constaté à bon droit, dans la décision attaquée, l'absence de risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

25 Il importe de rappeler que, aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

26 L'absence de contestation, par les parties qui concluent à l'annulation de la décision d'une chambre de recours, de certains facteurs essentiels à l'analyse du risque de confusion ne préjuge pas de ce que le Tribunal peut ou doit en contrôler le bien-fondé, dès lors que ces facteurs constituent une étape essentielle du raisonnement que celui-ci est amené à effectuer pour exercer ledit contrôle. Dès lors que l'une des parties concluant à l'annulation de la décision de la chambre de recours a mis en cause l'appréciation de cette dernière relative au risque de confusion, en vertu du principe d'interdépendance entre les facteurs pris en compte, notamment la similitude des marques et celle des produits et des services couverts, le Tribunal est compétent pour examiner l'appréciation que ladite chambre a portée sur ces facteurs (voir, en ce sens, arrêt du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, point 47). En effet, lorsqu'il est appelé à apprécier la légalité d'une décision d'une chambre de recours de l'EUIPO, le Tribunal ne peut être lié par une appréciation erronée des faits par cette chambre, dans la mesure où ladite appréciation fait partie des conclusions dont la légalité est contestée devant lui (arrêt du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, point 48).

[*omissis*]

Sur le public pertinent et son niveau d'attention

32 Au point 11 de la décision attaquée, la chambre de recours a relevé que les produits en cause étaient destinés « principalement au grand public, qui fera[it] preuve d'un niveau d'attention moyen à leur égard, étant donné qu'il s'agi[rai]t d'articles durables qui ne s[eraie]nt pas achetés particulièrement fréquemment en temps normal ».

33 La requérante ne conteste pas que le public pertinent corresponde au grand public, mais semble considérer que le niveau d'attention de celui-ci, lors de l'achat des produits en cause, est faible et non moyen, comme le suppose la chambre de recours dans la décision attaquée, car lesdits produits sont des produits de consommation courante pour le choix desquels le consommateur moyen consacre peu de temps.

34 L'EUIPO et l'intervenante réfutent les arguments de la requérante, tout en relevant certaines appréciations erronées des faits par la chambre de recours.

35 L'EUIPO confirme que le public pertinent correspond au grand public, mais observe que, s'il est d'accord avec la chambre de recours pour considérer que le niveau d'attention de ce public est moyen en ce qui concerne les « vêtements », la « chapellerie » et les « chaussures », compris dans la classe 25, il estime, en revanche, que ce niveau est élevé s'agissant des « chaussures de santé », à savoir les chaussures qui présentent des avantages pour la santé des pieds des personnes qui les portent, comprises dans la classe 25, ainsi que des « chaussures orthopédiques » et des « bottes à usage médical », relevant de la classe 10. En raison des besoins particuliers à l'origine de l'achat de ces derniers produits et de la possibilité que ceux-ci soient fabriqués sur mesure ou qu'ils nécessitent d'être ajustés aux handicaps personnels de leurs destinataires ainsi que de la jurisprudence relative au niveau d'attention du grand public lors de l'achat de produits affectant la santé, il y aurait lieu de considérer que ledit public ferait preuve d'un niveau d'attention élevé lors de l'achat desdits produits.

36 Si l'intervenante ne conteste pas que le public pertinent soit le grand public, dont le niveau d'attention est moyen, en ce qui concerne les « vêtements », la « chapellerie » et les « chaussures » compris dans la classe 25, elle estime, s'agissant des « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, ainsi que des « chaussures orthopédiques » et des « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, que celles-ci ne s'adressent pas au grand public, mais à des professionnels de santé spécialisés en orthopédie et à une catégorie spécifique de consommateurs souffrant de problèmes physiques particuliers impliquant le port de chaussures orthopédiques, dont le niveau d'attention sera élevé, s'agissant de produits liés à la santé.

37 Lorsque les marques en conflit sont enregistrées ou demandées à l'enregistrement pour différents produits ou services, la chambre de recours est tenue d'identifier les consommateurs qui, sur le territoire pertinent, sont susceptibles d'utiliser chacun de ces produits ou de ces services [arrêt du 17 février 2017, Construlink/EUIPO – Wit-Software (GATEWIT), T-351/14, non publié, EU:T:2017:101, point 44].

38 En outre, selon la jurisprudence, le public pertinent à prendre en compte pour apprécier l'existence d'un risque de confusion n'est composé que des consommateurs qui sont susceptibles d'utiliser tant les produits ou les services couverts par la marque antérieure que ceux désignés par la marque dont l'enregistrement est demandé [voir, en ce sens, arrêts du 1er juillet 2008, Apple Computer/OHMI – TKS-Teknosoft (QUARTZ), T-328/05, non publié, EU:T:2008:238, point 23, et du 30 septembre 2010, PVS/OHMI – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, non publié, EU:T:2010:419, point 28].

39 De plus, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen des produits ou des services en cause, lequel est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en

considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction des produits ou des services en cause [voir, en ce sens, arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

40 À cet égard, il ressort de la jurisprudence que les « vêtements », les « chaussures » et la « chapellerie », compris dans la classe 25, sont considérés comme étant des produits de consommation courante destinés au grand public, qui fera preuve d'un niveau d'attention moyen lors de leur achat [voir, en ce sens, arrêts du 27 septembre 2012, Tuzzi fashion/OHMI – El Corte Inglés (Emidio Tucci), T-535/08, non publié, EU:T:2012:495, points 3, 6 et 29 ; du 24 novembre 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, non publié, EU:T:2016:677, points 3, 6 et 27 et jurisprudence citée, et du 8 février 2019, Serendipity e.a./EUIPO – CKL Holdings (CHIARA FERRAGNI), T-647/17, non publié, EU:T:2019:73, points 3, 6, 20 et 21].

41 Par ailleurs, il a été jugé que le public pertinent, en ce qui concerne les articles d'orthopédie, était constitué des professionnels de ce secteur et des patients atteints de malformations ou de dysfonctionnements nécessitant une correction au moyen du port de tels articles, de sorte que le niveau des connaissances techniques dudit public devait être considéré comme élevé [arrêt du 16 décembre 2010, Fidelio/OHMI (Hallux), T-286/08, EU:T:2010:528, point 42]. Il a également été jugé que, si les « chaussures orthopédiques », comprises dans la classe 10, pouvaient être achetées par des consommateurs issus du grand public ou par des professionnels de santé, celles-ci étaient toujours choisies avec attention [arrêt du 9 novembre 2016, Birkenstock Sales/EUIPO (Représentation d'un motif de lignes ondulées entrecroisées), T-579/14, EU:T:2016:650, points 29 et 32]. En effet, les produits et les services de santé peuvent être destinés tant à des professionnels qu'à des consommateurs finals qui feront preuve d'un niveau d'attention élevé s'agissant de produits et de services liés à leur état de santé [voir arrêt du 8 octobre 2014, Laboratoires Polive/OHMI – Arbora & Ausonia (DODIE), T-77/13, non publié, EU:T:2014:862, point 25 et jurisprudence citée].

42 Enfin, l'appréciation globale du risque de confusion doit être effectuée en prenant en considération le consommateur moyen qui a le niveau d'attention le moins élevé [voir, en ce sens, arrêt du 15 juillet 2011, Ergo Versicherungsgruppe/OHMI – Société de développement et de recherche industrielle (ERGO), T-220/09, non publié, EU:T:2011:392, point 21 et jurisprudence citée].

43 Dans le cadre de la procédure d'opposition, fondée sur l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, l'EUIPO peut seulement prendre en compte la liste de produits demandés telle qu'elle découle de la demande d'enregistrement de la marque concernée, sous réserve des modifications éventuelles de cette dernière [voir arrêt du 16 septembre 2013, Oro Clean Chemie/OHMI – Merz Pharma (PROSEPT), T-284/12, non publié, EU:T:2013:454, point 42 et jurisprudence citée].

44 En l'espèce, il y a lieu de relever, au regard de la jurisprudence citée au point 40 ci-dessus, que c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a considéré que les « vêtements », la « chapellerie » et les « chaussures », compris dans la classe 25, visés par les marques en conflit étaient des produits de consommation courante destinés au grand public, qui ferait preuve d'un niveau d'attention moyen lors de leur achat.

45 En revanche, il convient de constater, au regard de la jurisprudence citée au point 41 ci-dessus, que la chambre de recours a commis une erreur, dans la décision attaquée, en considérant que les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée s'adressaient au grand public ayant un niveau d'attention moyen, plutôt qu'à des professionnels de santé spécialisés en orthopédie et aux consommateurs du grand public qui souffraient de problèmes orthopédiques impliquant le port de chaussures adaptées, dont le niveau d'attention serait élevé s'agissant de produits liés à leur activité professionnelle ou à leur état de santé. Il en va de même concernant les « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, visées par la marque demandée qui, ainsi qu'il découle de la dénomination choisie dans la demande

d'enregistrement, sont une catégorie particulière de chaussures qui présentent, accessoirement, des avantages pour la santé des pieds des personnes qui les portent et sont, partant, achetées par des consommateurs du grand public souffrant de problèmes de santé de nature orthopédique et ayant un niveau d'attention élevé.

Sur la comparaison des produits en cause

46 Au point 13 de la décision attaquée, la chambre de recours a confirmé l'appréciation de la division d'opposition selon laquelle les « vêtements », la « chapellerie », les « chaussures » et les « chaussures de santé », relevant de la classe 25, visés par la marque demandée étaient identiques aux « vêtements », à la « chapellerie » et aux « chaussures », relevant de la même classe, désignés par la marque antérieure, en précisant que les « chaussures de santé » étaient incluses dans la catégorie plus large des « chaussures ». Au point 15 de ladite décision, elle a également confirmé l'appréciation de ladite division selon laquelle les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée étaient similaires, au moins à un faible degré, aux « chaussures », relevant de la classe 25, désignées par la marque antérieure. Selon elle, le consommateur avait la possibilité d'acheter soit des chaussures ordinaires, incluant certains types de chaussures de santé, soit des chaussures orthopédiques, plus spécialisées, ou des bottes à usage médical, en fonction de ses besoins orthopédiques ou médicaux. Cependant, de manière générale, tous ces produits auraient été similaires en raison de la similitude de leur nature, de leur utilisation, de leur méthode de production et de leurs utilisateurs finaux ainsi que parce qu'ils pourraient se concurrencer du fait de leur destination commune, à savoir la protection du pied.

47 La requérante invoque l'existence d'une « similitude étroite » entre les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée, et les « chaussures », relevant de la classe 25, visées par la marque antérieure, pour les mêmes raisons que celles exposées par la chambre de recours dans la décision attaquée. Toutefois, elle appelle le Tribunal à considérer que les produits en cause, à savoir, d'une part, les produits litigieux désignés par la marque demandée et, d'autre part, les « vêtements », les « chaussures » et la « chapellerie », relevant de la classe 25, visés par la marque antérieure, sont « identiques ». Nonobstant cette apparente contradiction, elle semble donc remettre en cause le bien-fondé de l'appréciation portée par la chambre de recours, dans la décision attaquée, selon laquelle les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée, sont simplement similaires, fût-ce à un faible degré, aux « chaussures », relevant de la classe 25, visées par la marque antérieure.

48 L'EUIPO et l'intervenante contestent les arguments de la requérante. L'intervenante relève toutefois certaines appréciations erronées des faits par la chambre de recours. Selon elle, les « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, ainsi que les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, désignées par la marque demandée ne peuvent être considérées comme étant similaires aux produits couverts par la marque antérieure.

49 Selon une jurisprudence constante, pour apprécier la similitude entre les produits ou les services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport existant entre eux. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur utilisation ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte, tels que les canaux de distribution des produits ou des services en cause [voir arrêt du 11 juillet 2007, El Corte Inglés/OHMI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, point 37 et jurisprudence citée].

50 Lorsque les produits ou les services visés par la marque antérieure incluent les produits visés par la demande de marque, ces produits ou ces services sont considérés comme étant identiques [voir arrêt du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, point 34 et jurisprudence citée].

51 En l'espèce, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a considéré, dans la décision attaquée, que les « vêtements », la « chapellerie » et les « chaussures », relevant de la classe 25, visés par chacune des marques en conflit étaient, respectivement, des produits identiques.

52 De même, au regard de la jurisprudence citée au point 50 ci-dessus, c'est sans commettre d'erreur que la chambre de recours a considéré, dans la décision attaquée, que les « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, visées par la marque demandée étaient identiques aux « chaussures », relevant de la même classe, visées par la marque antérieure. En effet, à la différence des chaussures orthopédiques, qui sont principalement conçues comme des produits de santé, les chaussures de santé sont une catégorie particulière de chaussures qui présentent, accessoirement, des avantages pour la santé des pieds des personnes qui les portent. Ainsi, les « chaussures de santé » sont bien incluses, comme le relève ladite chambre dans cette décision, dans la catégorie plus générale des « chaussures ».

53 En revanche, il convient de constater, en s'écartant d'une appréciation erronée portée à cet égard par la chambre de recours dans la décision attaquée, que les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée et les « chaussures », relevant de la classe 25, visées par la marque antérieure sont similaires à un faible degré et non, comme le relève ladite chambre, « à tout le moins dans une faible mesure », ce qui laisse entendre que la similitude pourrait être d'un degré plus élevé que « faible ».

54 Cette solution se justifie pour plusieurs raisons.

55 Tout d'abord, nonobstant le fait que la classification de Nice ait été adoptée à des fins exclusivement administratives, les notes explicatives concernant les différentes classes de cette classification sont pertinentes aux fins de déterminer la nature et la destination des produits et services comparés [voir, en ce sens, arrêts du 23 janvier 2014, Sunrider/OHMI – Nannerl (SUN FRESH), T-221/12, non publié, EU:T:2014:25, point 31 ; du 10 septembre 2014, DTM Ricambi/OHMI – STAR (STAR), T-199/13, non publié, EU:T:2014:761, point 36, et du 8 juin 2017, Bundesverband Deutsche Tafel/EUIPO – Tiertafel Deutschland (Tafel), T-326/16, non publié, EU:T:2017:380, point 45]. En effet, en particulier lorsque le libellé des produits ou services pour lesquels une marque est enregistrée est d'une généralité telle qu'il peut couvrir des produits ou services très différents, il ne saurait être exclu de prendre en compte, à des fins d'interprétation ou en tant qu'indice de précision s'agissant de la désignation des produits ou services, les classes que les demandeurs de marques ont choisies dans ladite classification [voir, en ce sens, arrêts du 25 janvier 2018, Brunner/EUIPO – CBM (H HOLY HAFERL HAFERL SHOE COUTURE), T-367/16, non publié, EU:T:2018:28, point 50, et du 19 juin 2018, Erwin Müller/EUIPO – Novus Tablet Technology Finland (NOVUS), T-89/17, non publié, EU:T:2018:353, point 33]. En l'espèce, le fait que la note explicative relative à la classe 25 de ladite classification précise que cette classe, concernant essentiellement « les articles d'habillement pour êtres humains », ne comprend notamment pas les « chaussures orthopédiques », qui relèvent d'une autre classe, à savoir la classe 10, concernant essentiellement « les appareils, instruments et articles chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires généralement utilisés pour le diagnostic, le traitement ou l'amélioration des fonctions ou de l'état de santé d'individus et d'animaux », amène à la conclusion que les chaussures orthopédiques ou à usage médical doivent être principalement considérées comme un appareil médical plutôt que comme un article d'habillement, ce qu'elles sont également, mais accessoirement. En effet, si les chaussures orthopédiques ou à usage médical permettent accessoirement, comme toutes les « chaussures », de couvrir et de protéger les pieds, elles ont principalement pour fonction de corriger des handicaps physiques de nature orthopédique.

56 Ensuite et comme l'observe à bon droit l'intervenante, il est notoire que les chaussures orthopédiques ou à usage médical sont soit fournies directement par un médecin, sur prescription, soit vendues dans des magasins spécialisés en produits orthopédiques ou médicaux.

57 Enfin, il est également notoire que les chaussures orthopédiques ou à usage médical ne sont pas produites, comme les chaussures en général, de manière industrielle ou standardisée, mais sont fabriquées sur mesure ou, à tout le moins, adaptées aux besoins de chaque patient par des techniciens orthopédiques (voir, en ce sens, arrêts du 24 mars 1994, 3M Medica, C-148/93, EU:C:1994:123, points 10 et 12 ; du 7 novembre 2002, Lohmann et Medi Bayreuth, C-260/00 à C-263/00, EU:C:2002:637, point 42, et du 11 juin 2009, Hans & Christophorus Oymanns, C-300/07, EU:C:2009:358, point 2).

[*omissis*]

Sur l'analyse globale du risque de confusion

98 Aux points 27 et 28 de la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que, pour l'ensemble des produits en cause, même pour ceux qui étaient identiques, il n'y avait aucun risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, en raison du fait que le faible degré de similitude existant entre les marques en conflit résultait d'une coïncidence qui ne portait pas sur leurs éléments les plus distinctifs ou dominants, à savoir l'élément « mediflex » de la marque demandée et le terme « step » de la marque antérieure, et que, en raison de la représentation figurative, des couleurs et du motif en forme de semelle caractéristiques et visuellement accrocheurs présents dans la marque antérieure, cette dernière produisait une impression globale nettement différente de celle produite par la marque demandée.

99 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir estimé que, pour l'ensemble des produits en cause, même ceux qui étaient identiques, il n'y avait aucun risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, en raison du fait que le faible degré de similitude existant entre les marques en conflit résultait d'une coïncidence qui ne portait pas sur leurs éléments les plus distinctifs ou dominants. Selon elle, ces marques présentent un fort degré de similitude sur les plans visuel et phonétique, dans la mesure où elles coïncident sur l'élément qui, au sein de chacune d'elles, est le plus distinctif et dominant. Compte tenu de la coïncidence des mots « easy » et « step » dans lesdites marques et du haut degré de similitude ou de l'identité existant, par ailleurs, entre lesdits produits, la marque demandée pourrait être perçue comme une simple variante de la marque antérieure. Ladite chambre aurait donc dû conclure, dans la décision attaquée, à l'existence d'un risque de confusion, au sens de ladite disposition, ne serait-ce que dans l'esprit de la partie du public pertinent qui ne maîtrise pas le vocabulaire de base de l'anglais, tel le grand public polonais et espagnol.

100 L'EUIPO et l'intervenante réfutent les arguments de la requérante. L'intervenante observe notamment que le caractère distinctif de la marque antérieure est faible, en raison du caractère descriptif de l'élément « stepeasy » et du caractère purement ornemental ou descriptif (semelle de chaussure) des éléments figuratifs, tandis que celui de la marque demandée est, à tout le moins, moyen, dans la mesure où l'élément « mediflex » n'a pas de signification en anglais ou dans une autre langue de l'Union.

101 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public pertinent puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services concernés, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services concernés [voir

arrêt du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, points 30 à 33 et jurisprudence citée]. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services couverts peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques et inversement (voir arrêt du 23 octobre 2002, Fifties, T-104/01, EU:T:2002:262, point 27 et jurisprudence citée).

102 Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du 22 janvier 2009, Commercy/OHMI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, point 42 et jurisprudence citée].

103 Il résulte de la jurisprudence que le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure se révèle être important (arrêts du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, point 24, et du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, point 18).

104 En outre, le risque de confusion varie en fonction du niveau d'attention dont fait preuve le public pertinent. Ainsi, selon la jurisprudence, si le public pertinent n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe entre les différentes marques, mais doit se fier à « l'image imparfaite qu'il a gardée en mémoire », un niveau d'attention élevé du public pertinent peut amener à conclure qu'il ne confondra pas les marques en cause malgré l'absence de comparaison directe entre les différentes marques [voir arrêt du 13 juillet 2017, Migros-Genossenschafts-Bund/EUIPO – Luigi Lavazza (CReMESPRESSO), T-189/16, non publié, EU:T:2017:488, point 86 et jurisprudence citée].

105 En l'espèce, il y a lieu de constater que les produits en cause sont, pour partie, identiques, s'agissant des « vêtements », de la « chapellerie » et des « chaussures », compris dans la classe 25, visés par les marques en conflit et des « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, visées par la marque demandée, et, pour partie, similaires à un faible degré, s'agissant des « chaussures », comprises dans la classe 25, visées par la marque antérieure et des « chaussures orthopédiques » et « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée.

106 De plus, il a été constaté que, pour la partie du public pertinent ne maîtrisant pas le vocabulaire de base de l'anglais, les marques en conflit étaient différentes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel et, pour le reste dudit public, elles étaient similaires, à un degré moyen, sur les plans visuel et phonétique et, à un faible degré, sur le plan conceptuel. Compte tenu du fait que les produits en cause seront généralement choisis de manière visuelle, en magasin, sur catalogue ou sur Internet [arrêts du 6 octobre 2004, New Look/OHMI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection), T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, EU:T:2004:293, point 50 ; du 8 février 2007, Quelle/OHMI – Nars Cosmetics (NARS), T-88/05, non publié, EU:T:2007:45, point 69, et du 18 mai 2011, IIC/OHMI – McKenzie (McKENZIE), T-502/07, non publié, EU:T:2011:223, points 50 et 51] ou prescrits ou recommandés oralement (voir point 56 ci-dessus), les plans visuel et phonétique revêtent, en l'espèce, le plus d'importance, de sorte que le degré de similitude existant entre lesdites marques, globalement considérées, peut être défini comme étant moyen pour la partie de ce public qui est anglophone ou maîtrise ledit vocabulaire de base.

107 Par conséquent, les conditions nécessaires pour qu'un risque de confusion puisse être constaté ne sont réunies, en l'espèce, que par rapport à la partie du public pertinent qui est anglophone ou maîtrise le vocabulaire de base de l'anglais.

108 Pour autant que l'intervenante soutient que la marque antérieure a un caractère distinctif intrinsèque faible, en raison du caractère descriptif de l'élément « stepeasy » et du caractère purement ornemental ou descriptif (semelle de chaussure) des éléments figuratifs, il importe de relever que la chambre de recours n'a pas explicitement pris position, dans la décision attaquée, sur le degré du caractère

distinctif intrinsèque de ladite marque. Ce dernier variera, pour la partie du public pertinent qui est anglophone ou maîtrise le vocabulaire de base de l'anglais, de faible, pour les « chaussures », pour lesquelles le dessin abstrait en treillis bleu et orange sera, de même que l'élément susmentionné, allusif ou évocateur, à moyen, pour les « vêtements » et la « chapellerie », par rapport auxquels ledit dessin abstrait ne sera pas allusif ou évocateur.

109 Concernant le grand public anglophone ou maîtrisant le vocabulaire de base de l'anglais susceptible d'acheter les « chaussures », comprises dans la classe 25, couvertes par chacune des marques en conflit, même si les produits en cause sont identiques, compte tenu du niveau d'attention moyen dont fera preuve le public concerné et du faible caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure par rapport aux « chaussures », le degré moyen de similitude globale existant entre lesdites marques n'est pas suffisant, en l'espèce, pour considérer que ledit public puisse croire que lesdits produits proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

110 Concernant le grand public anglophone ou maîtrisant le vocabulaire de base de l'anglais susceptible d'acheter les « vêtements » et la « chapellerie », compris dans la classe 25, couverts par chacune des marques en conflit, compte tenu du niveau d'attention moyen dont fera preuve le public concerné, du caractère identique des produits en cause et du caractère distinctif intrinsèque moyen de la marque antérieure par rapport à ces produits, le degré moyen de similitude globale existant entre lesdites marques est suffisant, en l'espèce, pour considérer que ledit public puisse croire que lesdits produits proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

111 Concernant la partie, non négligeable, du grand public anglophone ou maîtrisant le vocabulaire de base de l'anglais susceptible d'acheter tant les « chaussures de santé », comprises dans la classe 25, ou les « chaussures orthopédiques » et les « bottes à usage médical », relevant de la classe 10, visées par la marque demandée que les « chaussures », comprises dans la classe 25, visées par la marque antérieure, même pour ceux des produits en cause qui sont identiques et non seulement similaires à un faible degré, compte tenu du niveau d'attention élevé dont fera preuve le public concerné et du faible caractère distinctif intrinsèque de la marque antérieure par rapport aux « chaussures », le degré moyen de similitude globale existant entre lesdites marques n'est pas suffisant, en l'espèce, pour considérer que ledit public puisse croire que lesdits produits proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement.

112 Dans ces circonstances, la requérante est fondée à soutenir que, dans la décision attaquée, c'est à tort que la chambre de recours a conclu à l'absence de risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, et a annulé la décision de la division d'opposition du 6 décembre 2017 et rejeté l'opposition en ce qui concernait les « vêtements » et la « chapellerie », compris dans la classe 25, visés par la marque demandée.

113 Il y a lieu d'accueillir, dans cette mesure, la demande d'annulation de la décision attaquée formulée par la requérante et de la rejeter, pour le surplus, comme étant non fondée.

114 Par ailleurs, en ce qui concerne la demande de la requérante visant à ce que le Tribunal réforme la décision attaquée, il convient de rappeler que, si le pouvoir de réformation reconnu au Tribunal n'a pas pour effet de conférer à celui-ci le pouvoir de substituer sa propre appréciation à celle de la chambre de recours et, pas davantage, de procéder à une appréciation sur laquelle ladite chambre n'a pas encore pris position, il doit être exercé dans les situations où le Tribunal, après avoir contrôlé l'appréciation portée par la chambre de recours, est en mesure de déterminer, sur la base des éléments de fait et de droit tels qu'ils sont établis, la décision que la chambre de recours était tenue de prendre (arrêt du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, point 72).

115 En l'espèce, il convient de relever que la chambre de recours a pris position, dans la décision attaquée, sur l'existence d'un risque de confusion entre les marques en conflit pour les « vêtements » et la « chapellerie », compris dans la classe 25, de sorte que le Tribunal dispose du pouvoir de réformer ladite décision à cet égard.

116 Or, ainsi qu'il ressort notamment des points 105 à 112 ci-dessus, ladite chambre était tenue de considérer qu'il existait un risque de confusion, au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 pour lesdits produits.

117 Dans ces conditions, il y a lieu, par réformation de la décision attaquée, de rejeter le recours formé par l'intervenante devant la chambre de recours, pour autant qu'il concerne ces produits. Pour le surplus, il y a lieu de rejeter la demande en réformation de la décision attaquée comme étant non fondée.

[*omissis*]

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (deuxième chambre)

déclare et arrête :

1) La décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 8 novembre 2018 (affaire R 76/2018-4), relative à une procédure d'opposition entre Pablosky, SL et docPrice GmbH, est annulée, pour autant qu'elle concerne les « vêtements » et la « chapellerie », compris dans la classe 25 au sens de l'arrangement de Nice.

2) Le recours formé par docPrice devant la chambre de recours de l'EUIPO est rejeté, pour autant qu'il concerne les produits visés au point 1.

3) Le recours est rejeté pour le surplus.

4) Chaque partie est condamnée à supporter ses propres dépens.

Tomljenović Škvařilová-Pelzl Nõmm

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 juillet 2020.

Signatures