Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção)

8 de julho de 2020*

«Marca da União Europeia — Processo de oposição — Pedido de marca figurativa da União Europeia *mediFLEX easySTEP* — Marca figurativa anterior da União Europeia *Stepeasy* — Motivos relativos de recusa — Artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (UE) 2017/1001»

No processo T-21/19,

Pablosky, SL, com sede em Madrid (Espanha), representada por M. Centell, advogada,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por J. Crespo Carrillo, H. O'Neill e V. Ruzek, na qualidade de agentes,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do EUIPO, interveniente no Tribunal Geral

docPrice GmbH, com sede em Koblenz (Alemanha), representada por K. Landes, advogada,

que tem por objeto um recurso da Decisão da Quarta Câmara de Recurso do EUIPO de 8 de novembro de 2018 (processo R 76/2018-4), relativa a um processo de oposição entre a Pablosky e a docPrice,

O TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção),

composto por: V. Tomljenović, presidente, P. Škvařilová-Pelzl (relatora) e I. Nõmm, juízes,

secretário: A. Juhász-Tóth, administradora,

vista a petição entregue na Secretaria do Tribunal Geral em 11 de janeiro de 2019,

vista a resposta do EUIPO entregue na Secretaria do Tribunal Geral em 23 de abril de 2019,

vista a resposta da interveniente entregue na Secretaria do Tribunal Geral em 17 de abril de 2019,

vista a Decisão de 27 de novembro de 2019 de apensar os processos T-20/19 e T-21/19 para efeitos da fase oral do processo,

* Língua do processo: inglês.

na sequência da audiência de 15 de janeiro de 2020, no decurso da qual foram colocadas várias perguntas à recorrente e ao EUIPO,

profere o presente

Acórdão [1]

Antecedentes do litígio

1 Em 3 de agosto de 2016, a interveniente, a docPrice GmbH, apresentou um pedido de registo de marca da União Europeia ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), ao abrigo do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca da União Europeia (JO 2009, L 78, p. 1), conforme alterado [substituído pelo Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 A marca cujo registo foi pedido é o seguinte sinal figurativo:



3 Os produtos para os quais o registo da marca pedida foi solicitado pertenciam às classes 10 e 25 na aceção do Acordo de Nice Relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondiam, para cada uma destas classes, à seguinte descrição:

– classe 10: «Calçado ortopédico, solas e palmilhas ortopédicas, molas para os arqueados de calçado; Botas para uso médico; Ligaduras e talas ortopédicas»;

– classe 25: «Vestuário; Chapelaria; Calçado, bem como respetivos componentes, em especial solas, fivelas e saltos para calçado, sapatos ortopédicos».

4 Em 15 de setembro de 2016, a recorrente, a Pablosky, SL, deduziu oposição ao registo da marca pedida para todos os produtos descritos no n.º 3, *supra*.

1 Só são reproduzidos os números do presente acórdão cuja publicação o Tribunal Geral considera útil.

5 A oposição baseou-se na marca figurativa da União Europeia a seguir reproduzida, apresentada em 4 de fevereiro de 2016 e registada em 22 de junho de 2016, sob o número 15076961, para «vestuário», «calçado» e «chapelaria» pertencentes à classe 25:



6 Os motivos invocados pela recorrente foram os previstos no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001].

7 Em 6 de dezembro de 2017, a Divisão de Oposição julgou parcialmente procedente a oposição, por existir risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, e julgou que havia, por este motivo, que indeferir o pedido de registo para «calçado ortopédico» e «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, e para «vestuário», «chapelaria», «calçado» e «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25 (a seguir, em conjunto, «produtos controvertidos»), mas que a marca pedida podia ser registada para os outros produtos, a saber «solas [ortopédicas] e palmilhas ortopédicas, molas para os arqueados de calçado», bem como para «[l]igaduras e talas ortopédicas», pertencentes à classe 10, e «componentes [de calçado], em especial solas, fivelas e saltos para calçado», pertencentes à classe 25.

8 Em 11 de janeiro de 2018, a interveniente interpôs recurso no EUIPO, em conformidade com o disposto nos artigos 66.º a 71.º do Regulamento 2017/1001, da decisão da Divisão de Oposição, por esta última ter julgado parcialmente procedente a oposição para os produtos controvertidos ou, pelo menos, para «calçado ortopédico» e para «botas para uso médico», pertencentes à classe 10.

9 Por Decisão de 8 de novembro de 2018 (a seguir «decisão impugnada»), a Quarta Câmara de Recurso do EUIPO considerou que, para todos os produtos em causa, inclusivamente para aqueles que eram idênticos, não havia nenhum risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001. Por conseguinte, anulou a decisão da Divisão de Oposição e julgou integralmente improcedente a oposição, incluindo para os produtos controvertidos.

Pedidos das partes

10 A recorrente conclui pedindo, em substância, que o Tribunal Geral se digne:

– anular a decisão impugnada;

– indeferir o pedido de registo da marca pedida para todos os produtos pertencentes às classes 10 e 25 visados no pedido;

– condenar o EUIPO e a interveniente nas despesas.

11 O EUIPO conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas.

12 A interveniente conclui pedindo, em substância, que o Tribunal Geral se digne:

– confirmar a decisão impugnada e negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

[*Omissis*]

Quanto ao mérito

23 Em apoio dos seus pedidos de anulação e de reforma, a recorrente invoca, em substância, um fundamento único relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001.

24 O EUIPO e a interveniente pedem que seja integralmente negado provimento ao recurso por a Câmara de Recurso ter corretamente constatado, na decisão impugnada, que não existia risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001.

25 Importa recordar que, nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca é recusado quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida. O risco de confusão compreende o risco de associação à marca anterior.

26 Para as partes que pedem a anulação da decisão de uma Câmara de Recurso, a não contestação de certos fatores essenciais para a análise do risco de confusão não impede que o Tribunal Geral possa ou deva controlar o respetivo mérito, uma vez que estes fatores constituem uma etapa essencial do raciocínio que este é levado a efetuar para exercer a respetiva fiscalização. Na medida em que uma das partes que pediu a anulação da decisão da Câmara de Recurso questionou a apreciação desta última relativa ao risco de confusão, ao abrigo do princípio da interdependência entre os fatores tomados em consideração, nomeadamente a semelhança das marcas e a dos produtos e dos serviços abrangidos, o Tribunal Geral é competente para examinar a apreciação efetuada pela referida câmara respeitante a estes fatores (v., neste sentido, Acórdão de 18 de dezembro de 2008, Les Éditions Albert René/IHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, n.º 47). Com efeito, quando é chamado a apreciar a legalidade de uma decisão de uma Câmara de Recurso do EUIPO, o Tribunal Geral não pode estar vinculado por uma apreciação errada dos factos efetuada por esta Câmara, na medida em que a referida apreciação faz parte das conclusões cuja legalidade é contestada perante si (Acórdão de 18 de dezembro de 2008, Les Éditions Albert René/IHMI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, n.º 48).

[*Omissis*]

Quanto ao público pertinente e ao seu nível de atenção

32 No n.º 11 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso salientou que os produtos em causa se destinavam «principalmente ao grande público, que faz prova de um nível de atenção médio a respeito destes, porquanto são artigos duradouros que, habitualmente, não são comprados de forma particularmente frequente».

33 A recorrente não contesta que o público pertinente corresponde ao grande público, mas parece considerar que o nível de atenção deste, no momento da compra dos produtos em causa, é reduzido e não médio, como a Câmara de Recurso pressupõe na decisão impugnada, porque os referidos produtos são produtos de consumo corrente para cuja escolha o consumidor consagra pouco tempo.

34 O EUIPO e a interveniente refutam os argumentos da recorrente, embora salientem certas apreciações erradas dos factos efetuadas pela Câmara de Recurso.

35 O EUIPO confirma que o público pertinente corresponde ao grande público, mas observa que, embora esteja de acordo com a Câmara de Recurso para considerar que o nível de atenção deste público é médio no que respeita a «vestuário», a «chapelaria» e a «calçado», pertencentes à classe 25, considera, em contrapartida, que este nível é elevado no que se refere a «sapatos ortopédicos», a saber, sapatos que apresentam benefícios para a saúde dos pés das pessoas que os calcem, pertencentes à classe 25, bem como no que se refere a «calçado ortopédico» e a «botas para uso médico», pertencentes à classe 10. Devido às necessidades específicas que estão na origem da compra destes últimos produtos e à possibilidade de estes serem fabricados por medida ou de terem de ser ajustados às deficiências específicas dos seus destinatários, bem como à jurisprudência relativa ao nível de atenção do grande público no momento da compra de produtos que afetam a saúde, há que considerar que o referido público faz prova de um nível de atenção elevado no momento da compra dos referidos produtos.

36 Embora não conteste que o público pertinente é o grande público, cujo nível de atenção é médio, no que respeita a «vestuário», a «chapelaria» e a «sapatos» pertencentes à classe 25, a interveniente considera, relativamente aos «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, bem como ao «calçado ortopédico» e às «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, que estes não se dirigem ao grande público, mas a profissionais de saúde especialistas em ortopedia e a uma categoria específica de consumidores que sofre de problemas físicos específicos para os quais é necessário utilizar calçado ortopédico, cujo nível de atenção é elevado, por estarem em causa produtos relacionados com a saúde.

37 Quando as marcas em conflito são registadas ou quando é pedido o registo para diferentes produtos ou serviços, a Câmara de Recurso tem de identificar os consumidores que, no território pertinente, sejam suscetíveis de utilizar cada um desses produtos ou desses serviços [Acórdão de 17 de fevereiro de 2017, Construlink/EUIPO — Wit-Software (GATEWIT), T-351/14, não publicado, EU:T:2017:101, n.º 44].

38 Além disso, segundo a jurisprudência, o público pertinente a tomar em consideração para apreciar a existência de um risco de confusão só é composto por consumidores que sejam suscetíveis de utilizar tanto os produtos ou os serviços abrangidos pela marca anterior como aqueles que são designados pela marca cujo registo é pedido [v., neste sentido, Acórdãos de 1 de julho de 2008, Apple Computer/IHMI — TKS-Teknosoft (QUARTZ), T-328/05, não publicado, EU:T:2008:238, n.º 23, e de 30 de setembro de 2010, PVS/IHMI — MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, não publicado, EU:T:2010:419, n.º 28].

39 Além disso, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, há que tomar em consideração o consumidor médio dos produtos ou dos serviços em causa, que é normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Há ainda que tomar em consideração que o nível de atenção do consumidor pode variar em função dos produtos ou dos serviços em causa [v., neste sentido, Acórdão de 13 de fevereiro de 2007, Mundipharma/IHMI — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, n.º 42 e jurisprudência referida].

40 A este respeito, decorre da jurisprudência que se considera que o «vestuário», o «calçado» e a «chapelaria», pertencentes à classe 25, são produtos de consumo corrente destinados ao grande público, que fará prova de um nível de atenção médio no momento da respetiva compra [v., neste sentido, Acórdãos de 27 de setembro de 2012, Tuzzi fashion/IHMI — El Corte Inglés (Emidio Tucci), T-535/08, não publicado, EU:T:2012:495, n.ºs 3, 6 e 29; de 24 de novembro de 2016, CG/EUIPO — Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, não publicado, EU:T:2016:677, n.ºs 3, 6 e 27 e jurisprudência referida; e de 8 de fevereiro de 2019, Serendipity e o./EUIPO — CKL Holdings (CHIARA FERRAGNI), T-647/17, não publicado, EU:T:2019:73, n.ºs 3, 6, 20 e 21].

41 Por outro lado, foi declarado que o público pertinente, no que respeita aos artigos de ortopedia, é constituído pelos profissionais deste setor e pelos pacientes que sofrem de malformações ou de deficiências que obrigam a uma correção através da utilização de tais artigos, pelo que se deve considerar que o nível dos conhecimentos técnicos do referido público é elevado [Acórdão de 16 de dezembro de 2010, Fidelio/IHMI (Hallux), T-286/08, EU:T:2010:528, n.º 42]. Também foi declarado que embora o «calçado ortopédico», pertencente à classe 10, possa ser comprado por consumidores pertencentes ao grande público ou por profissionais de saúde, este é sempre escolhido com atenção [Acórdão de 9 de novembro de 2016, Birkenstock Sales/EUIPO (Representação de um motivo de linhas onduladas entrecruzadas), T-579/14, EU:T:2016:650, n.ºs 29 e 32]. Com efeito, os produtos e os serviços de saúde podem destinar-se tanto a profissionais como a consumidores finais que farão prova de um nível de atenção elevado no que se refere a produtos e a serviços relacionados com o seu estado de saúde [v. Acórdão de 8 de outubro de 2014, Laboratoires Polive/IHMI — Arbora & Ausonia (DODIE), T-77/13, não publicado, EU:T:2014:862, n.º 25 e jurisprudência referida].

42 Por último, para proceder à apreciação global do risco de confusão, deve tomar-se em consideração o consumidor médio cujo nível de atenção seja o menos elevado [v., neste sentido, Acórdão de 15 de julho de 2011, Ergo Versicherungsgruppe/IHMI — Société de développement et de recherche industrielle (ERGO), T-220/09, não publicado, EU:T:2011:392, n.º 21 e jurisprudência referida].

43 No âmbito do processo de oposição, intentado ao abrigo do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, o EUIPO só pode tomar em consideração a lista de produtos pedidos conforme esta resulte do pedido de registo da marca em causa, sob reserva de eventuais alterações desta última [v. Acórdão de 16 de setembro de 2013, Oro Clean Chemie/IHMI — Merz Pharma (PROSEPT), T-284/12, não publicado, EU:T:2013:454, n.º 42 e jurisprudência referida].

44 No presente caso, há que salientar, à luz da jurisprudência referida no n.º 40, *supra*, que a Câmara de Recurso não cometeu um erro quando considerou que o «vestuário», a «chapelaria» e o «calçado», pertencentes à classe 25, visados pelas marcas em conflito eram produtos de consumo corrente destinados ao grande público, que faz prova de um nível de atenção médio quando da respetiva compra.

45 Em contrapartida, há que constatar, à luz da jurisprudência referida no n.º 41, *supra*, que a Câmara de Recurso cometeu um erro, na decisão impugnada, quando considerou que o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida se dirigem ao grande público que tem um nível de atenção médio, e que não se dirigem a profissionais de saúde especializados em ortopedia e aos consumidores do grande público que padecem de problemas ortopédicos para os quais é necessário utilizar calçado adaptado, cujo nível de atenção é elevado no que respeita a produtos relacionados com a sua atividade profissional ou com o seu estado de saúde.

Sucede o mesmo com os «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, visados pela marca pedida que, conforme decorre da denominação escolhida no pedido de registo, são uma categoria específica de calçado que apresenta, acessoriamente, benefícios para a saúde dos pés de quem os calça e são, por conseguinte, comprados por consumidores do grande público que padecem de problemas de saúde de natureza ortopédica e que têm um nível de atenção elevado.

Quanto à comparação dos produtos em causa

46 No n.º 13 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso confirmou a apreciação da Divisão de Oposição segundo a qual o «vestuário», a «chapelaria», o «calçado» e os «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, visados pela marca pedida eram idênticos ao «vestuário», à «chapelaria» e ao «calçado», pertencentes à mesma classe, designados pela marca anterior, precisando que os «sapatos ortopédicos» estavam incluídos na categoria mais ampla do «calçado». No n.º 15 da referida decisão, a Câmara de Recurso também confirmou a apreciação segundo a qual o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visadas pela marca pedida eram semelhantes, pelo menos num grau reduzido, ao «calçado», pertencente à classe 25, designado pela marca anterior. Em sua opinião, o consumidor pode comprar ou calçado comum, incluindo certos tipos de sapatos ortopédicos, ou calçado ortopédico, mais específico, ou botas para uso médico, em função das suas necessidades ortopédicas ou médicas. No entanto, de modo geral, todos estes produtos são semelhantes devido à semelhança da sua natureza, da sua utilização, do seu método de produção e dos seus utilizadores finais, e também porque podem ser concorrentes entre si devido ao seu destino comum, a saber, a proteção do pé.

47 A recorrente invoca a existência de uma «estreita semelhança» entre o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida, e o «calçado», pertencente à classe 25, visado pela marca anterior, pelos mesmos motivos que foram expostos pela Câmara de Recurso na decisão impugnada. No entanto, a recorrente pede ao Tribunal Geral que considere que os produtos em causa, a saber, por um lado, os produtos controvertidos designados pela marca pedida e, por outro, o «vestuário», o «calçado» e a «chapelaria», pertencentes à classe 25, visados pela marca anterior são «idênticos». Não obstante esta aparente contradição, a recorrente parece assim questionar o mérito da apreciação efetuada pela Câmara de Recurso, na decisão impugnada, segundo a qual o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida, são simplesmente semelhantes, nem que seja em grau reduzido, ao «calçado», pertencente à classe 25, visado pela marca anterior.

48 O EUIPO e a interveniente contestam os argumentos da recorrente. A interveniente salienta, contudo, certas apreciações erradas dos factos efetuadas pela Câmara de Recurso. Em sua opinião, não se pode considerar que os «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, bem como o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, designados pela marca pedida, são produtos semelhantes aos produtos abrangidos pela marca anterior.

49 Segundo jurisprudência constante, para apreciar a semelhança entre os produtos ou os serviços em causa, há que tomar em consideração todos os fatores pertinentes que caracterizam a relação entre estes. Estes fatores incluem, especialmente, a sua natureza, o seu destino, a sua utilização, bem como o seu caráter concorrente ou complementar. Também podem ser tomados em consideração outros fatores, tais como os canais de distribuição dos produtos ou dos serviços em causa [v. Acórdão de 11 de julho de 2007, El Corte Inglés/IHMI — Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, n.º 37 e jurisprudência referida].

50 Quando os produtos ou os serviços visados pela marca anterior incluem os produtos abrangidos pelo pedido de marca, considera-se que esses produtos ou esses serviços são idênticos [v. Acórdão de 24 de novembro de 2005, Sadas/IHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, n.º 34 e jurisprudência referida].

51 No presente caso, a Câmara de Recurso não cometeu um erro quando considerou, na decisão impugnada, que o «vestuário», a «chapelaria» e o «calçado», pertencentes à classe 25, visados por cada uma das marcas em conflito eram, respetivamente, produtos idênticos.

52 Do mesmo modo, à luz da jurisprudência referida no n.º 50, *supra*, a Câmara de Recurso não cometeu um erro quando considerou, na decisão impugnada, que os «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, visados pela marca pedida eram idênticos ao «calçado», pertencente à mesma classe, visado pela marca anterior. Com efeito, ao contrário do calçado ortopédico, que é principalmente concebido como um produto de saúde, os sapatos ortopédicos são uma categoria especial de calçado que apresenta, acessoriamente, benefícios para a saúde dos pés das pessoas que os calçam. Assim, os «sapatos ortopédicos» estão efetivamente incluídos, como salienta a referida Câmara nesta decisão, na categoria mais genérica do «calçado».

53 Em contrapartida, há que constatar, afastando-nos de uma apreciação errada feita a este respeito pela Câmara de Recurso na decisão impugnada, que o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida e o «calçado», pertencente à classe 25, visado pela marca anterior são semelhantes num grau reduzido e não, como salienta a referida Câmara, «pelo menos numa medida reduzida», o que dá a entender que a semelhança pode ter um grau mais elevado do que «reduzido».

54 Várias razões justificam esta solução.

55 Desde logo, não obstante o facto de a Classificação de Nice ter sido adotada para fins exclusivamente administrativos, as notas explicativas relativas às diferentes classes desta classificação são pertinentes para determinar a natureza e o destino dos produtos e dos serviços comparados [v., neste sentido, Acórdãos de 23 de janeiro de 2014, Sunrider/IHMI — Nannerl (SUN FRESH), T-221/12, não publicado, EU:T:2014:25, n.º 31; de 10 de setembro de 2014, DTM Ricambi/IHMI — STAR (STAR), T-199/13, não publicado, EU:T:2014:761, n.º 36; e de 8 de junho de 2017, Bundesverband Deutsche Tafel/EUIPO — Tiertafel Deutschland (Tafel), T-326/16, não publicado, EU:T:2017:380, n.º 45]. Com efeito, especialmente quando a redação dos produtos ou dos serviços para os quais uma marca está registada é de tal forma genérica que pode abranger produtos ou serviços muito diferentes, não se pode excluir tomar em consideração, para efeitos de interpretação ou como indício de precisão no que respeita à designação dos produtos ou dos serviços, as classes que os requerentes de marcas escolheram na referida classificação [v., neste sentido, Acórdãos de 25 de janeiro de 2018, Brunner/EUIPO — CBM (H HOLY HAFERL HAFERL SHOE COUTURE), T-367/16, não publicado, EU:T:2018:28, n.º 50; e de 19 de junho de 2018, Erwin Müller/EUIPO — Novus Tablet Technology Finland (NOVUS), T-89/17, não publicado, EU:T:2018:353, n.º 33]. No presente caso, o facto de a nota explicativa relativa à classe 25 da referida classificação precisar que esta classe, que diz essencialmente respeito a «artigos de vestuário para uso humano», não inclui nomeadamente o «calçado ortopédico», que pertence a outra classe, a saber, à classe 10, que inclui essencialmente «aparelhos, instrumentos e artigos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, geralmente usados para o diagnóstico, tratamento ou melhoramento da função ou condição das pessoas ou animais», leva a que se conclua que o calçado ortopédico ou para fim médico deve ser principalmente considerado mais como um aparelho médico do que como um artigo de vestuário, que também é, mas de forma acessória. Com efeito, embora permita acessoriamente, como qualquer «calçado», cobrir e proteger os pés, o calçado ortopédico ou para fins médicos tem principalmente por função corrigir deficiências físicas de natureza ortopédica.

56 Em seguida, conforme a interveniente observa com razão, é notório que o calçado ortopédico ou para fins médicos é fornecido diretamente por um médico, mediante receita médica, ou é vendido em lojas especializadas em produtos ortopédicos ou médicos.

57 Por último, é igualmente notório que o calçado ortopédico ou para fins médicos não é produzido, como sucede com o calçado em geral, de forma industrial ou *standard*, sendo fabricado por medida ou, pelo menos, adaptado às necessidades de cada paciente por técnicos ortopédicos (v., neste sentido, Acórdãos de 24 de março de 1994, 3M Medica, C-148/93, EU:C:1994:123, n.os 10 e 12; de 7 de novembro de 2002, Lohmann e Medi Bayreuth, C-260/00 a C-263/00, EU:C:2002:637, n.º 42; e de 11 de junho de 2009, Hans & Christophorus Oymanns, C-300/07, EU:C:2009:358, n.º 2).

[*Omissis*]

Quanto à análise global do risco de confusão

98 Nos n.os 27 e 28 da decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que, para todos os produtos em causa, inclusivamente para os que eram idênticos, não havia nenhum risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, pelo facto de o reduzido grau de semelhança existente entre as marcas em conflito resultar de uma coincidência que não incide sobre os seus elementos mais distintivos ou dominantes, a saber, o elemento «mediflex» da marca pedida e o termo «step» da marca anterior, e que, devido à representação figurativa, às cores e ao padrão em forma de sola característicos e visualmente marcantes presentes na marca anterior, esta última produz uma impressão global nitidamente diferente da que é produzida pela marca pedida.

99 A recorrente acusa a Câmara de Recurso de ter considerado que não havia nenhum risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, para a totalidade dos produtos em causa, inclusivamente para os que eram idênticos, pelo facto de o reduzido grau de semelhança existente entre as marcas em conflito resultar de uma coincidência que não dizia respeito aos seus elementos mais distintivos ou dominantes. Em sua opinião, estas marcas apresentam um forte grau de semelhança nos planos visual e fonético, uma vez que coincidem no elemento que, em cada uma delas, é mais distintivo e dominante. Atendendo à coincidência das palavras «easy» e «step» nas referidas marcas e ao elevado grau de semelhança ou à identidade existente, por outro, entre os referidos produtos, a marca pedida pode ser entendida como uma simples variação da marca anterior. A referida Câmara devia assim ter concluído, na decisão impugnada, pela existência de um risco de confusão, na aceção da referida disposição, pelo menos no espírito da parte do público pertinente que não domina o vocabulário de base da língua inglesa, como o público polaco e espanhol.

100 O EUIPO e a interveniente refutam os argumentos da recorrente. A interveniente observa nomeadamente que o caráter distintivo da marca anterior é reduzido, devido ao caráter descritivo do elemento «stepeasy» e ao caráter puramente ornamental ou descritivo (solas para calçado) dos elementos figurativos, ao passo que o da marca pedida é, pelo menos, médio, uma vez que o elemento «mediflex» não tem significado em língua inglesa ou noutra língua da União.

101 Segundo jurisprudência constante, constitui risco de confusão o risco de que o público pertinente possa crer que os produtos ou os serviços em causa provêm da mesma empresa ou de empresas ligadas economicamente. Segundo esta mesma jurisprudência, o risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a perceção que o público pertinente tem dos sinais e dos produtos ou dos serviços em causa, e tendo em conta todos os fatores pertinentes do caso concreto, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e a dos produtos ou dos serviços em causa [v. Acórdão de 9 de julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, n.os 30 a 33 e jurisprudência referida]. Assim, um reduzido grau de semelhança entre os produtos ou os serviços abrangidos pode ser compensado por um elevado grau de semelhança entre as marcas e vice-versa (v. Acórdão de 23 de outubro de 2002, Fifties, T-104/01, EU:T:2002:262, n.º 27 e jurisprudência referida).

102 Para efeitos da aplicação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, um risco de confusão pressupõe simultaneamente uma identidade ou uma semelhança das marcas em conflito e uma identidade ou semelhança dos produtos ou dos serviços que estas designam. Estes requisitos são cumulativos [v. Acórdão de 22 de janeiro de 2009, Commercy/IHMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, n.º 42 e jurisprudência referida].

103 Resulta da jurisprudência que o risco de confusão é tanto mais elevado quanto o caráter distintivo da marca anterior se revelar ser importante (Acórdãos de 11 de novembro de 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, n.º 24, e de 29 de setembro de 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, n.º 18).

104 Além disso, o risco de confusão varia em função do nível de atenção de que o público pertinente faz prova. Assim, segundo a jurisprudência, se o público pertinente só raramente tiver a possibilidade de proceder a uma comparação direta entre as diferentes marcas, tendo de se fiar na «imagem imperfeita que guardou na memória», um nível de atenção elevado do público pertinente pode levar a concluir que não confundirá as marcas em causa, não obstante a inexistência de comparação direta entre as diferentes marcas [v. Acórdão de 13 de julho de 2017, Migros-Genossenschafts-Bund/EUIPO — Luigi Lavazza (CReMESPRESSO), T-189/16, não publicado, EU:T:2017:488, n.º 86 e jurisprudência referida].

105 No presente caso, há que constatar que os produtos em causa são, em parte, idênticos, no que respeita ao «vestuário», à «chapelaria» e ao «calçado», pertencentes à classe 25, visados pelas marcas em conflito e ao «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, visados pela marca pedida, e, em parte, semelhantes num grau reduzido, no que respeita ao «calçado», pertencente à classe 25, visado pela marca anterior e ao «calçado ortopédico» e às «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida.

106 Além disso, foi constatado que, para a parte do público pertinente que não domina o vocabulário de base da língua inglesa, as marcas em conflito eram diferentes nos planos visual, fonético e conceptual e, para a restante parte do referido público, eram semelhantes, num grau médio, nos planos visual, fonético e, num grau reduzido, no plano conceptual. Atendendo ao facto de que os produtos em causa serão geralmente escolhidos de forma visual, em loja, através de catálogo ou na Internet [Acórdãos de 6 de outubro de 2004, New Look/IHMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, EU:T:2004:293, n.º 50; de 8 de fevereiro de 2007, Quelle/IHMI — Nars Cosmetics (NARS), T-88/05, não publicado, EU:T:2007:45, n.º 69, e de 18 de maio de 2011, IIC/IHMI — McKenzie (McKENZIE), T-502/07, não publicado, EU:T:2011:223, n.ºs 50 e 51] ou prescritos ou recomendados oralmente (v. n.º 56, *supra*), os planos visual e fonético revestem, no presente caso, a maior importância, pelo que se pode definir que o grau de semelhança existente entre as referidas marcas, globalmente consideradas, é médio para a parte deste público que é anglófona ou que domina o referido vocabulário de base.

107 Por conseguinte, os requisitos necessários para que se possa constatar que não existe risco de confusão só estão preenchidos, no presente caso, relativamente à parte do público pertinente que é anglófona ou que domina o vocabulário de base da língua inglesa.

108 Embora a interveniente sustente que a marca anterior tem um caráter distintivo intrínseco reduzido, devido ao caráter descritivo do elemento «stepeasy» e ao caráter puramente ornamental ou descritivo (solas para calçado) dos elementos figurativos, importa salientar que a Câmara de Recurso não tomou expressamente posição, na decisão impugnada, sobre o grau do caráter distintivo intrínseco da referida marca. Este último variará, para a parte do público pertinente que é anglófona ou que domina o vocabulário de base da língua inglesa, de reduzido para o «calçado» — para o qual o desenho abstrato das linhas entrecruzadas azuis e cor de laranja será, tal como o elemento mencionado, *supra*, alusivo ou evocador — para médio para o «vestuário» e a «chapelaria», relativamente aos quais o referido desenho abstrato não será alusivo ou evocador.

109 No que se refere ao grande público anglófono ou que domina o vocabulário de base da língua inglesa suscetível de comprar «calçado», pertencente à classe 25, abrangido por cada uma das marcas em conflito, ainda que os produtos em causa sejam idênticos, atendendo ao nível de atenção médio de que o público em causa fará prova e ao reduzido caráter distintivo intrínseco da marca anterior relativamente ao «calçado», o grau médio de semelhança global existente entre as referidas marcas não é suficiente, no presente caso, para considerar que o referido público possa crer que os referidos produtos provêm da mesma empresa ou, se for caso disso, de empresas ligadas economicamente.

110 No que se refere ao grande público anglófono ou que domina o vocabulário de base da língua inglesa suscetível de comprar «vestuário» e «chapelaria», pertencentes à classe 25, abrangidos por cada uma das marcas em conflito, atendendo ao nível de atenção médio de que o público em causa fará prova, ao caráter idêntico dos produtos em causa e ao caráter distintivo intrínseco médio da marca anterior face a estes produtos, o grau médio de semelhança global existente entre as referidas marcas é suficiente, no presente caso, para considerar que o referido público possa crer que os referidos produtos provêm da mesma empresa ou, se for caso disso, de empresas ligadas economicamente.

111 No que se refere à parte, não negligenciável, do grande público anglófono ou que domina o vocabulário de base da língua inglesa suscetível de comprar tanto os «sapatos ortopédicos», pertencentes à classe 25, ou o «calçado ortopédico» e as «botas para uso médico», pertencentes à classe 10, visados pela marca pedida, como o «calçado», pertencente à classe 25, visado pela marca anterior, inclusivamente para aqueles que de entre os produtos em causa sejam idênticos e não apenas semelhantes num grau reduzido, atendendo ao nível de atenção elevado de que o público em causa fará prova e ao reduzido caráter distintivo intrínseco da marca anterior relativamente ao «calçado», o grau médio de semelhança global existente entre as referidas marcas não é suficiente, no presente caso, para considerar que o referido público possa crer que os referidos produtos provêm da mesma empresa ou, se for caso disso, de empresas ligadas economicamente.

112 Nestas circunstâncias, é com razão que a recorrente sustenta que, na decisão impugnada, foi erradamente que a Câmara de Recurso concluiu que não existia risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, anulou a Decisão da Divisão de Oposição de 6 de dezembro de 2017 e julgou improcedente a oposição no que respeita ao «vestuário» e à «chapelaria», pertencentes à classe 25, visados pela marca pedida.

113 Nesta medida, há que julgar procedente o pedido de anulação da decisão impugnada apresentado pela recorrente e rejeitá-lo quanto ao demais, por ser improcedente.

114 Por outro lado, no que respeita ao pedido de reforma pelo Tribunal Geral da decisão impugnada apresentado pela recorrente, há que recordar que, embora o poder de reforma reconhecido ao Tribunal Geral não tenha por efeito conferir a este último o poder de substituir a apreciação da Câmara de Recurso pela sua própria apreciação, nem de proceder a uma apreciação sobre a qual a referida Câmara ainda não tomou posição, aquele poder deve ser exercido nas situações nas quais o Tribunal Geral, depois de ter fiscalizado a apreciação efetuada pela Câmara de Recurso, esteja em condições de adotar, com base nos elementos de facto e de direito dados como provados, a decisão que a Câmara de Recurso devia ter tomado (Acórdão de 5 de julho de 2011, Edwin/IHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, n.º 72).

115 No presente caso, há que salientar que a Câmara de Recurso tomou posição, na decisão impugnada, sobre a existência de um risco de confusão entre as marcas em conflito para o «vestuário» e a «chapelaria», pertencentes à classe 25, pelo que o Tribunal Geral dispõe do poder de reformar a referida decisão a este respeito.

116 Ora, conforme resulta nomeadamente dos n.ºs 105 a 112, *supra*, a referida Câmara estava obrigada a considerar que existia um risco de confusão, na aceção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001 para os referidos produtos.

117 Nestas condições, há que, reformando a decisão impugnada, negar provimento ao recurso interposto pela interveniente na Câmara de Recurso, na parte em que diz respeito a estes produtos. Quanto ao demais, há que julgar improcedente o pedido de reforma da decisão impugnada.

[Omissis]

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Segunda Secção)

decide:

1) É anulada a Decisão da Quarta Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 8 de novembro de 2018 (processo R 76/2018-4), relativa a um processo de oposição entre a Pablosky, SL e a docPrice GmbH, na parte em que diz respeito a «vestuário» e a «chapelaria», pertencentes à classe 25 na aceção do Acordo de Nice.

2) É negado provimento ao recurso interposto pela docPrice na Câmara de Recurso do EUIPO na parte em que diz respeito aos produtos visados no ponto 1.

3) É negado provimento ao recurso quanto ao demais.

4) Cada parte é condenada a suportar as suas próprias despesas.

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 8 de julho de 2020.