HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a doua)

8 iulie 2020*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de opoziție – Cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene figurative mediFLEX easySTEP – Marca Uniunii Europene figurativă anterioară Stepeasy – Motive relative de refuz – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2017/1001”

În cauza T-21/19,

Pablosky, SL, cu sediul în Madrid (Spania), reprezentată de M. Centell, avocată,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de J. Crespo Carrillo, de H. O'Neill și de V. Ruzek, în calitate de agenți,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă la Tribunal, fiind

docPrice GmbH, cu sediul în Koblenz (Germania), reprezentată de K. Landes, avocată,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a EUIPO din 8 noiembrie 2018 (cauza R 76/2018-4) privind o procedură de opoziție între Pablosky și docPrice,

TRIBUNALUL (Camera a doua),

compus din doamnele V. Tomljenović, președintă, și P. Škvařilová-Pelzl (raportoare) și domnul I. Nõmm, judecători,

grefier: doamna A. Juhász-Tóth, administratoare,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 11 ianuarie 2019,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 23 aprilie 2019,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 17 aprilie 2019,

având în vedere Decizia din 27 noiembrie 2019 de conexare a cauzelor T-20/19 și T-21/19 pentru buna desfășurare a fazei orale a procedurii,

* Limba de procedură: engleza.

în urma ședinței din 15 ianuarie 2020, în cursul căreia au fost adresate mai multe întrebări reclamantei și EUIPO,

pronunță prezenta

Hotărâre [1]

Istoricul cauzei

1 La 3 august 2016, intervenienta, docPrice GmbH, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)].

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată era semnul figurativ următor:



3 Produsele pentru care s-a cerut înregistrarea mărcii solicitate făceau parte din clasele 10 și 25 în sensul Aranjamentului de la Nisa din 15 iunie 1957 privind clasificarea internațională a produselor și a serviciilor în vederea înregistrării mărcilor, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespundeau, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

– clasa 10: „Încălțăminte ortopedică, tălpi ortopedice și branțuri pentru pantofi, arcuri pentru articulații de încălțăminte; ghete de uz medical; bandaje și atele ortopedice”;

– clasa 25: „Îmbrăcăminte; articole de acoperit capul; încălțăminte și părți ale acesteia, în special tălpi de încălțăminte, catarame pentru încălțăminte și tocuri de încălțăminte, încălțăminte medicală”.

4 La 15 septembrie 2016, reclamanta, Pablosky, SL, a formulat opoziție față de înregistrarea mărcii solicitate pentru toate produsele citate la punctul 3 de mai sus.

1 Sunt redate numai punctele din prezenta hotărâre a căror publicare este considerată utilă de către Tribunal.

5 Opoziția a fost întemeiată pe marca Uniunii Europene figurativă reprodusă în continuare, depusă la 4 februarie 2016 și înregistrată la 22 iunie 2016 cu numărul 15076961 pentru „îmbrăcăminte”, „încălțăminte” și „articole de acoperit capul” din clasa 25:



6 Motivele invocate de reclamantă au fost cele prevăzute la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001].

7 La 6 decembrie 2017, divizia de opoziție a admis în parte opoziția, pentru motivul că exista un risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, și că, pentru acest motiv, trebuia respinsă cererea de înregistrare în privința „încălțămintei ortopedice” și a „ghetelor de uz medical” din clasa 10 și în privința „îmbrăcămintei”, a „articolelor de acoperit capul”, a „încălțămintei” și a „încălțămintei medicale” din clasa 25 (denumite în continuare, împreună, „produsele în litigiu”), dar că marca solicitată putea fi înregistrată în privința celorlalte produse, și anume „tălpi ortopedice și branțuri pentru pantofi, arcuri pentru articulații de încălțăminte”, precum și „bandaje și atele ortopedice” din clasa 10 și „părți [ale încălțămintei], în special tălpi de încălțăminte, catarame pentru încălțăminte și tocuri de încălțăminte” din clasa 25.

8 La 11 ianuarie 2018, intervenienta a introdus o cale de atac la EUIPO, în conformitate cu articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001, împotriva deciziei diviziei de opoziție, în măsura în care aceasta din urmă a admis în parte opoziția privind produsele în litigiu sau, cel puțin, în privința „încălțămintei ortopedice” și a „ghetelor de uz medical” din clasa 10.

9 Prin decizia din 8 noiembrie 2018 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a EUIPO a apreciat că, în privința tuturor produselor în discuție, inclusiv a celor care erau identice, nu exista niciun risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001. În consecință, aceasta a anulat decizia diviziei de opoziție și a respins opoziția în totalitate, inclusiv în privința produselor în litigiu.

Concluziile părților

10 Reclamanta solicită în esență Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– respingerea cererii de înregistrare a mărcii solicitate în privința tuturor produselor din clasele 10 și 25 vizate în cerere;

– obligarea EUIPO și a intervenientei la plata cheltuielilor de judecată.

11 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

12 Intervenienta solicită în esență Tribunalului:

– confirmarea deciziei atacate și respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată

În drept

[*omissis*]

Cu privire la fond

23 În susținerea concluziilor sale în anulare și în reformare, reclamanta invocă în esență un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001.

24 EUIPO și intervenienta solicită respingerea acțiunii în totalitate, pentru motivul că, în decizia atacată, camera de recurs a constatat în mod întemeiat lipsa unui risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001.

25 Trebuie amintit că, potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară.

26 Lipsa contestării de către părțile care solicită anularea deciziei unei camere de recurs a anumitor factori esențiali pentru analiza riscului de confuzie nu aduce atingere faptului că Tribunalul poate sau trebuie să îi controleze temeinicia, din moment ce acești factori constituie o etapă esențială a raționamentului pe care trebuie să îl efectueze pentru a exercita controlul menționat. Din moment ce una dintre părțile care solicită anularea deciziei camerei de recurs a pus în discuție aprecierea acesteia din urmă cu privire la riscul de confuzie, în temeiul principiului interdependenței factorilor luați în considerare, mai ales asemănarea mărcilor și cea a produselor și serviciilor acoperite, Tribunalul este competent să examineze aprecierea pe care camera de recurs a efectuat-o cu privire la acești factori (a se vedea în acest sens Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punctul 47). Astfel, atunci când este solicitat să aprecieze legalitatea unei decizii a unei camere de recurs a EUIPO, Tribunalul nu poate fi ținut de o apreciere eronată a situației de fapt efectuată de această cameră, în măsura în care acea apreciere face parte din concluziile a căror legalitate este contestată în fața sa (Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, EU:C:2008:739, punctul 48).

[*omissis*]

Cu privire la publicul relevant și la nivelul său de atenție

32 La punctul 11 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că produsele în cauză erau destinate „în principal publicului larg, care [ar] da dovadă de un nivel de atenție mediu în privința lor, dat fiind că [ar fi] vorba despre articole durabile care nu [ar] fi cumpărate foarte frecvent în timp normal”.

33 Reclamanta nu contestă că publicul relevant corespunde publicului larg, dar pare să considere că nivelul de atenție al acestuia la momentul cumpărării produselor în cauză este scăzut, iar nu mediu, astfel cum presupune camera de recurs în decizia atacată, întrucât produsele respective sunt produse de consum curent pentru alegerea cărora consumatorul mediu consacră puțin timp.

34 EUIPO și intervenienta combat argumentele reclamantei, relevând însă anumite aprecieri eronate ale faptelor, efectuate de camera de recurs.

35 EUIPO confirmă că publicul relevant corespunde publicului larg, însă observă că, deși este de acord cu camera de recurs pentru a considera că nivelul de atenție a acestui public este mediu în ceea ce privește „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea”, incluse în clasa 25, apreciază, în schimb, că acest nivel este ridicat în ceea ce privește „încălțămintea medicală”, și anume încălțămintea care prezintă avantaje pentru sănătatea picioarelor persoanelor care o poartă, inclusă în clasa 25, precum și în ceea ce privește „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10. În temeiul nevoilor speciale aflate la originea cumpărării acestor din urmă produse și a posibilității ca ele să fie fabricate pe măsură sau să necesite ajustarea handicapurilor personale ale destinatarilor lor, precum și în temeiul jurisprudenței referitoare la nivelul de atenție a publicului larg cu ocazia cumpărării de produse care afectează sănătatea, ar trebui să se considere că publicul respectiv ar da dovadă de un nivel de atenție ridicat la momentul cumpărării produselor menționate.

36 Deși intervenienta nu contestă că publicul relevant este publicul larg, al cărui nivel de atenție este mediu în ceea ce privește „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea” incluse în clasa 25, consideră, cu privire la „încălțămintea medicală” inclusă în clasa 25, precum și cu privire la „încălțămintea ortopedică” și la „ghetele de uz medical” din clasa 10, că acestea nu se adresează publicului larg, ci unor profesioniști din domeniul sănătății specializați în domeniul ortopediei și unei categorii specifice de consumatori care suferă de probleme fizice specifice care implică purtarea de încălțăminte ortopedică, al căror nivel de atenție va fi ridicat în privința produselor legate de sănătate.

37 Atunci când mărcile în conflict sunt înregistrate sau se solicită înregistrarea lor pentru diferite produse sau servicii, camera de recurs are obligația să identifice consumatorii care, pe teritoriul relevant, pot utiliza fiecare dintre aceste produse sau servicii [Hotărârea din 17 februarie 2017, Construlink/EUIPO – Wit-Software (GATEWIT), T-351/14, nepublicată, EU:T:2017:101, punctul 44].

38 În plus, potrivit jurisprudenței, publicul relevant care trebuie luat în considerare pentru a aprecia existența unui risc de confuzie este compus numai din consumatori care pot utiliza atât produsele sau serviciile acoperite de marca anterioară, cât și pe cele desemnate de marca a cărei înregistrare se solicită [a se vedea în acest sens Hotărârea din 1 iulie 2008, Apple Computer/OAPI – TKS-Teknosoft (QUARTZ), T-328/05, nepublicată, EU:T:2008:238, punctul 23, și Hotărârea din 30 septembrie 2010, PVS/OAPI – MeDiTA Medizinische Kurierdienst (medidata), T-270/09, nepublicată, EU:T:2010:419, punctul 28].

39 Mai mult, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, este necesar să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de produse sau servicii vizate, prezumat că este normal informat și suficient de atent și de avizat. Trebuie să se țină seama și de faptul că nivelul de atenție a consumatorului mediu poate varia în funcție de produsele sau serviciile în cauză [a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].

40 În această privință, reiese din jurisprudență că „îmbrăcămintea”, „încălțămintea” și „articolele de acoperit capul”, incluse în clasa 25, sunt considerate ca fiind produse de consum curent destinate publicului larg, care va face dovada unui nivel de atenție mediu la momentul cumpărării lor [a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 septembrie 2012, Tuzzi fashion/OAPI – El Corte Inglés (Emidio Tucci), T-535/08, nepublicată, EU:T:2012:495, punctele 3, 6 și 29, Hotărârea din 24 noiembrie 2016, CG/EUIPO – Perry Ellis International Group (P PRO PLAYER), T-349/15, nepublicată, EU:T:2016:677, punctele 3, 6 și 27 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 8 februarie 2019, Serendipity și alții/EUIPO – CKL Holdings (CHIARA FERRAGNI), T-647/17, nepublicată, EU:T:2019:73, punctele 3, 6, 20 și 21].

41 Pe de altă parte, s-a statuat că publicul relevant, în ceea ce privește articolele de ortopedie, era constituit din profesioniștii din acest sector și din pacienții atinși de malformații sau de disfuncții care necesită o corecție prin purtarea unor asemenea articole, astfel încât nivelul cunoștințelor tehnice ale publicului menționat trebuia considerat ca fiind ridicat [Hotărârea din 16 decembrie 2010, Fidelio/OAPI (Hallux), T-286/08, EU:T:2010:528, punctul 42]. S-a statuat de asemenea că, deși „încălțămintea ortopedică” inclusă în clasa 10 putea fi cumpărată de consumatori care fac parte din publicul larg sau de profesioniști din domeniul sănătății, aceasta era întotdeauna aleasă cu atenție [Hotărârea din 9 noiembrie 2016, Birkenstock Sales/EUIPO (Reprezentarea unui motiv cu linii ondulate încrucișate), T-579/14, EU:T:2016:650, punctele 29 și 32]. Astfel, produsele și serviciile de sănătate pot fi destinate atât profesioniștilor, cât și consumatorilor finali, care vor face dovada unui nivel de atenție ridicat în ceea ce privește produsele și serviciile legate de starea lor de sănătate [a se vedea Hotărârea din 8 octombrie 2014, Laboratoires Polive/OAPI – Arbora & Ausonia (DODIE), T-77/13, nepublicată, EU:T:2014:862, punctul 25 și jurisprudența citată].

42 În sfârșit, aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie efectuată cu luarea în considerare a consumatorului mediu care are nivelul de atenție cel mai scăzut [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2011, Ergo Versicherungsgruppe/OAPI – Société de développement et de recherche industrielle (ERGO), T-220/09, nepublicată, EU:T:2011:392, punctul 21 și jurisprudența citată].

43 În cadrul procedurii de opoziție întemeiate pe articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, EUIPO poate lua în considerare doar lista produselor solicitate, astfel cum aceasta rezultă din cererea de înregistrare a mărcii în cauză, sub rezerva modificărilor eventuale ale acesteia din urmă [a se vedea Hotărârea din 16 septembrie 2013, Oro Clean Chemie/OAPI – Merz Pharma (PROSEPT), T-284/12, nepublicată, EU:T:2013:454, punctul 42 și jurisprudența citată].

44 În speță, trebuie să se arate, având în vedere jurisprudența citată la punctul 40 de mai sus, că, fără a săvârși vreo eroare, camera de recurs a considerat că „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea” incluse în clasa 25, vizate de mărcile în conflict, erau produse de consum curent destinate publicului larg, care ar face dovada unui nivel de atenție mediu la momentul cumpărării lor.

45 În schimb, trebuie să se constate, având în vedere jurisprudența citată la punctul 41 de mai sus, că, în decizia atacată, camera de recurs a săvârșit o eroare considerând că „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, se adresau mai degrabă publicului larg, care are un nivel de atenție mediu, decât unor profesioniști din domeniul sănătății specializați în ortopedie și consumatorilor din publicul larg ce sufereau de probleme ortopedice care implică purtarea încălțămintei adaptate, al căror nivel de atenție ar fi ridicat în ceea ce privește produsele care au legătură cu activitatea lor profesională sau cu starea lor de sănătate. Situația este aceeași în privința „încălțămintei medicale” incluse în clasa 25, vizată de marca solicitată, care, astfel cum rezultă din denumirea aleasă în cererea de înregistrare, este o categorie specială de încălțăminte ce prezintă, în mod accesoriu, avantaje pentru sănătatea picioarelor persoanelor care o poartă și, prin urmare, este cumpărată de consumatorii din publicul larg care suferă de probleme de sănătate de natură ortopedică și care au un nivel de atenție ridicat.

Cu privire la compararea produselor în cauză

46 La punctul 13 din decizia atacată, camera de recurs a confirmat aprecierea diviziei de opoziție potrivit căreia „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul”, „încălțămintea” și „încălțămintea medicală” din clasa 25, vizate de marca solicitată, erau identice cu „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea” din aceeași clasă, desemnate de marca anterioară, precizând că „încălțămintea medicală” era inclusă în categoria mai largă a „încălțămintei”. La punctul 15 din decizia amintită aceasta a confirmat de asemenea aprecierea diviziei menționate, potrivit căreia „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, erau similare, cel puțin într-un grad scăzut, cu „încălțămintea ortopedică” din clasa 25, desemnată de marca anterioară. În opinia sa, consumatorul avea posibilitatea să cumpere fie încălțăminte obișnuită, incluzând anumite tipuri de încălțăminte medicală, fie încălțăminte ortopedică, mai specializată, sau ghete de uz medical, în funcție de nevoile sale ortopedice sau medicale. Totuși, în general, toate aceste produse ar fi fost similare ca urmare a asemănării naturii, a utilizării, a metodei de producție și a utilizatorilor lor finali, precum și pentru că ar putea concura ca urmare a destinației lor comune, și anume protecția piciorului.

47 Reclamanta invocă existența unei „asemănări strânse” între „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, și „încălțămintea” din clasa 25, vizată de marca anterioară, pentru aceleași motive ca cele expuse de camera de recurs în decizia atacată. Totuși, reclamanta solicită Tribunalului să considere că produsele în cauză, și anume, pe de o parte, produsele în litigiu desemnate de marca solicitată și, pe de altă parte, „îmbrăcămintea”, „încălțămintea” și „articolele de acoperit capul” din clasa 25, vizate de marca anterioară, sunt „identice”. În pofida acestei aparente contradicții, ea pare, așadar, să repună în discuție temeinicia aprecierii camerei de recurs din decizia atacată, potrivit căreia „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, sunt doar similare, chiar dacă într-un grad scăzut, cu „încălțămintea” din clasa 25, vizată de marca anterioară.

48 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei. Intervenienta relevă totuși anumite aprecieri eronate ale camerei de recurs cu privire la situația de fapt. În opinia sa, „încălțămintea medicală” inclusă în clasa 25, precum și „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, desemnate de marca solicitată, nu pot fi considerate ca fiind similare produselor acoperite de marca anterioară.

49 Potrivit unei jurisprudențe constante, pentru a aprecia similitudinea dintre produsele sau serviciile în cauză, trebuie să se ia în considerare toți factorii pertinenți ce caracterizează raportul existent între ele. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar. Se poate ține seama și de alți factori precum canalele de distribuție pentru produsele sau serviciile în cauză [a se vedea Hotărârea din 11 iulie 2007, El Corte Inglés/OAPI – Bolaños Sabri (PiraÑAM diseño original Juan Bolaños), T-443/05, EU:T:2007:219, punctul 37 și jurisprudența citată].

50 Atunci când produsele sau serviciile vizate de marca anterioară includ produsele vizate de cererea de înregistrare a unei mărci, aceste produse sau servicii sunt considerate ca fiind identice [a se vedea Hotărârea din 24 noiembrie 2005, Sadas/OAPI – LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, EU:T:2005:420, punctul 34 și jurisprudența citată].

51 În speță, fără a săvârși o eroare, camera de recurs a considerat în decizia atacată că „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea” din clasa 25, vizate de fiecare dintre mărcile în conflict, erau, în mod corespunzător, produse identice.

52 De asemenea, având în vedere jurisprudența citată la punctul 50 de mai sus, fără a săvârși o eroare, camera de recurs a considerat în decizia atacată că „încălțămintea medicală” inclusă în clasa 25, vizată de marca solicitată, era identică cu „încălțămintea” din aceeași clasă, vizată de marca anterioară.

Într-adevăr, spre deosebire de încălțămintea ortopedică, care este concepută în principal ca produs de sănătate, încălțămintea medicală este o categorie specifică de încălțăminte care prezintă, în mod accesoriu, avantaje pentru sănătatea picioarelor persoanelor care o poartă. Astfel, după cum arată camera de recurs în această decizie, „încălțămintea medicală” este inclusă în categoria mai generală a „încălțămintei”.

53 În schimb, trebuie să se constate, printr-o delimitare de o apreciere eronată în această privință a camerei de recurs în decizia atacată, că „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, și „încălțămintea” din clasa 25, vizată de marca anterioară, sunt similare într-un grad scăzut, iar nu, astfel cum arată camera menționată, „cel puțin într-o măsură redusă”, ceea ce sugerează că asemănarea ar putea avea un grad mai ridicat decât „scăzut”.

54 Această soluție se justifică pentru mai multe motive.

55 Mai întâi, în pofida faptului că Clasificarea de la Nisa a fost adoptată în scopuri exclusiv administrative, notele explicative privind diferitele clase din această clasificare sunt relevante pentru stabilirea naturii și a destinației produselor și serviciilor comparate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 ianuarie 2014, Sunrider/OAPI – Nannerl (SUN FRESH), T-221/12, nepublicată, EU:T:2014:25, punctul 31, Hotărârea din 10 septembrie 2014, DTM Ricambi/OAPI – STAR (STAR), T-199/13, nepublicată, EU:T:2014:761, punctul 36, și Hotărârea din 8 iunie 2017, Bundesverband Deutsche Tafel/EUIPO – Tiertafel Deutschland (Tafel), T-326/16, nepublicată, EU:T:2017:380, punctul 45]. Astfel, în special atunci când redactarea descrierii produselor sau serviciilor pentru care este înregistrată o marcă este atât de generală încât poate acoperi produse sau servicii foarte diferite, nu se poate exclude luarea în considerare, în scopul interpretării sau ca indiciu de precizie în ceea ce privește desemnarea produselor sau serviciilor, a claselor alese de solicitanții de mărci în cadrul clasificării menționate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 25 ianuarie 2018, Brunner/EUIPO – CBM (H HOLY HAFERL HAFERL SHOE COUTURE), T-367/16, nepublicată, EU:T:2018:28, punctul 50, și Hotărârea din 19 iunie 2018, Erwin Müller/EUIPO – Novus Tablet Technology Finland (NOVUS), T-89/17, nepublicată, EU:T:2018:353, punctul 33]. În speță, faptul că nota explicativă referitoare la clasa 25 din clasificarea menționată precizează că această clasă, care privește în esență „articolele de îmbrăcăminte pentru uz uman”, nu cuprinde, printre altele, „încălțămintea ortopedică” din altă clasă, și anume clasa 10, care privește în esență „aparatele, instrumentele și articolele chirurgicale, medicale, stomatologice și de uz veterinar utilizate în general pentru diagnosticarea, tratamentul sau îmbunătățirea funcțiilor sau ale stării de sănătate a indivizilor și a animalelor”, conduce la concluzia că încălțămintea ortopedică sau de uz medical trebuie, în principal, considerată mai degrabă aparat medical decât articol de îmbrăcăminte, ceea ce este deopotrivă, însă în mod accesoriu. Astfel, deși încălțămintea ortopedică sau de uz medical permite în mod accesoriu, ca toată „încălțămintea”, acoperirea și protejarea picioarelor, ea are în principal ca funcție corectarea handicapurilor fizice de natură ortopedică.

56 În continuare și astfel cum a observat în mod întemeiat intervenienta, este de notorietate că încălțămintea ortopedică sau de uz medical este fie furnizată direct de un medic, pe bază de rețetă, fie vândută în magazine specializate în produse ortopedice sau medicale.

57 În sfârșit, este de asemenea de notorietate că încălțămintea ortopedică sau de uz medical nu este produsă, precum încălțămintea în general, în mod industrial sau standardizat, ci este fabricată pe măsură sau cel puțin adaptată nevoilor fiecărui pacient de către tehnicieni ortopedici (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 martie 1994, 3M Medica, C-148/93, EU:C:1994:123, punctele 10 și 12, Hotărârea din 7 noiembrie 2002, Lohmann și Medi Bayreuth, C-260/00-C-263/00, EU:C:2002:637, punctul 42, și Hotărârea din 11 iunie 2009, Hans & Christophorus Oymanns, C-300/07, EU:C:2009:358, punctul 2).

[*omissis*]

Cu privire la analiza globală a riscului de confuzie

98 La punctele 27 și 28 din decizia atacată, camera de recurs a apreciat că, în privința tuturor produselor în cauză, chiar și a celor care erau identice, nu exista niciun risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, ca urmare a faptului că gradul scăzut de asemănare existent între mărcile în conflict rezulta dintr-o coincidență care nu privea elementele lor cele mai distinctive sau dominante, și anume elementul „mediflex” al mărcii solicitate și termenul „step” al mărcii anterioare, și că, din cauza reprezentării figurative, a culorilor și a motivului în formă de talpă caracteristice și care atrag vizual, prezente în marca anterioară, aceasta din urmă producea o impresie globală net diferită de cea produsă de marca solicitată.

99 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a apreciat că, în privința tuturor produselor în cauză, chiar și a celor care erau identice, nu exista niciun risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, ca urmare a faptului că gradul scăzut de asemănare existent între mărcile în conflict rezulta dintr-o coincidență care nu privea elementele lor cele mai distinctive sau dominante. În opinia sa, aceste mărci prezintă un grad ridicat de asemănare pe planurile vizual și fonetic, întrucât coincid cu privire la elementul care, în cadrul fiecăreia dintre ele, este cel mai distinctiv și dominant. Ținând seama de coincidența cuvintelor „easy” și „step” în mărcile menționate și de gradul înalt de asemănare sau de identitatea care există, pe de altă parte, între produsele respective, marca solicitată ar putea fi percepută ca o simplă variantă a mărcii anterioare. În decizia atacată, camera menționată ar fi trebuit, așadar, să concluzioneze că exista un risc de confuzie, în sensul dispoziției menționate, fie și numai în percepția părții publicului relevant care nu stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, precum publicul larg polonez și spaniol.

100 EUIPO și intervenienta combat argumentele reclamantei. Intervenienta observă în special că este slab caracterul distinctiv al mărcii anterioare, din cauza caracterului descriptiv al elementului „stepeasy” și a caracterului pur ornamental sau descriptiv (talpă de încălțăminte) al elementelor figurative, în timp ce caracterul distinctiv al mărcii solicitate este cel puțin mediu, întrucât elementul „mediflex” nu are vreo semnificație în limba engleză sau într-o altă limbă a Uniunii.

101 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie un risc de confuzie riscul ca publicul relevant să poată crede că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Potrivit aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și produselor sau serviciilor în discuție, și ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză, în special de interdependența dintre asemănarea semnelor și cea a produselor sau serviciilor în cauză [a se vedea Hotărârea din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, EU:T:2003:199, punctele 30-33 și jurisprudența citată]. Astfel, un grad scăzut de similitudine între produsele sau serviciile acoperite poate fi compensat printr-un grad ridicat de asemănare între mărci și invers (a se vedea Hotărârea din 23 octombrie 2002, Fifties, T-104/01, EU:T:2002:262, punctul 27 și jurisprudența citată).

102 În vederea aplicării articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între mărcile aflate în conflict și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile pe care mărcile respective le desemnează. Aceste condiții sunt cumulative [a se vedea Hotărârea din 22 ianuarie 2009, Commercy/OAPI – easyGroup IP Licensing (easyHotel), T-316/07, EU:T:2009:14, punctul 42 și jurisprudența citată].

103 Rezultă din jurisprudență că riscul de confuzie este cu atât mai ridicat cu cât caracterul distinctiv al mărcii anterioare se dovedește a fi mai important (Hotărârea din 11 noiembrie 1997, SABEL, C-251/95, EU:C:1997:528, punctul 24, și Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon, C-39/97, EU:C:1998:442, punctul 18).

104 În plus, riscul de confuzie variază în funcție de nivelul de atenție de care dă dovadă publicul relevant. Astfel, potrivit jurisprudenței, deși publicul relevant nu are decât rareori posibilitatea de a efectua o comparație directă între diferitele mărci, ci trebuie să aibă încredere în „imaginea imperfectă pe care a păstrat-o în memorie”, un nivel de atenție ridicat al publicului relevant poate conduce la concluzia că acesta nu va confunda mărcile în cauză, în pofida lipsei unei comparații directe între diferitele mărci [a se vedea Hotărârea din 13 iulie 2017, Migros-Genossenschafts-Bund/EUIPO – Luigi Lavazza (CReMESPRESSO), T-189/16, nepublicată, EU:T:2017:488, punctul 86 și jurisprudența citată].

105 În speță, trebuie să se constate că produsele în cauză sunt în parte identice, în ceea ce privește „îmbrăcămintea”, „articolele de acoperit capul” și „încălțămintea” incluse în clasa 25, vizate de mărcile în conflict, și „încălțămintea medicală” inclusă în clasa 25, vizată de marca solicitată, și în parte similare într-un grad scăzut, în ceea ce privește „încălțămintea” inclusă în clasa 25, vizată de marca anterioară, și „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată.

106 Mai mult, s-a constatat că, în privința acelei părți a publicului relevant care nu stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, mărcile în conflict erau diferite pe planurile vizual, fonetic și conceptual și, pentru restul publicului respectiv, erau similare într-un grad mediu pe planurile vizual și fonetic și într-un grad scăzut pe plan conceptual. Având în vedere că produsele în cauză vor fi alese în general într-un mod vizual, în magazin, din catalog sau pe internet [Hotărârea din 6 octombrie 2004, New Look/OAPI – Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE și NLCollection), T-117/03-T-119/03 și T-171/03, EU:T:2004:293, punctul 50, Hotărârea din 8 februarie 2007, Quelle/OHMI – Nars Cosmetics (NARS), T-88/05, nepublicată, EU:T:2007:45, punctul 69, și Hotărârea din 18 mai 2011, IIC/OHMI – McKenzie (McKENZIE), T-502/07, nepublicată, EU:T:2011:223, punctele 50 și 51] sau prescrise ori recomandate în mod oral (a se vedea punctul 56 de mai sus), planurile vizual și fonetic prezintă în speță cea mai mare importanță, astfel încât gradul de asemănare existent între mărcile respective, luate în considerare în mod global, poate fi definit drept mediu în privința acestui public care este anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază menționat.

107 În consecință, condițiile necesare pentru a se putea constata un risc de confuzie nu sunt îndeplinite în speță decât în raport cu acea parte a publicului relevant care este anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze.

108 În măsura în care intervenienta susține că marca anterioară are un caracter distinctiv intrinsec scăzut din cauza caracterului descriptiv al elementului „stepeasy” și a caracterului pur ornamental sau descriptiv (talpă de încălțăminte) al elementelor figurative, trebuie să se arate că, în decizia atacată, camera de recurs nu a luat poziție în mod explicit cu privire la gradul caracterului distinctiv intrinsec al mărcii respective. Acesta din urmă va varia, pentru acea parte a publicului relevant care este anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, de la scăzut, în privința „încălțămintei”, al cărei desen abstract în zăbrele albastre și portocalii va fi, la fel ca elementul sus-menționat, aluziv sau evocator, la mediu în privința „îmbrăcămintei” și a „articolelor de acoperit capul”, în raport cu care respectivul desen abstract nu va fi aluziv sau evocator.

109 În ceea ce privește publicul larg anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, care poate cumpăra „încălțămintea” inclusă în clasa 25, acoperită de fiecare dintre mărcile în conflict, chiar dacă produsele în cauză sunt identice, ținând seama de nivelul de atenție mediu de care va da dovadă publicul în cauză și de caracterul distinctiv intrinsec scăzut al mărcii anterioare în raport cu „încălțămintea”, gradul mediu de asemănare globală care există între mărcile respective nu este suficient în speță pentru a se considera că publicul respectiv poate să creadă că produsele menționate provin de la aceeași întreprindere sau, dacă este cazul, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic.

110 În ceea ce privește publicul larg anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, care poate cumpăra „îmbrăcămintea” și „articolele de acoperit capul” incluse în clasa 25, acoperite de fiecare dintre mărcile în conflict, ținând seama de nivelul de atenție mediu de care va da dovadă publicul

relevant, de caracterul identic al produselor în cauză și de caracterul distinctiv intrinsec mediu al mărcii anterioare în raport cu aceste produse, gradul mediu de asemănare globală existent între mărcile respective este suficient, în speță, pentru a se considera că publicul respectiv poate să creadă că produsele menționate provin de la aceeași întreprindere sau, dacă este cazul, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic.

111 În ceea ce privește partea, deloc neglijabilă, a publicului larg anglofon sau care stăpânește vocabularul de bază al limbii engleze, care poate cumpăra atât „încălțămintea medicală” inclusă în clasa 25 sau „încălțămintea ortopedică” și „ghetele de uz medical” din clasa 10, vizate de marca solicitată, cât și „încălțămintea” inclusă în clasa 25, vizată de marca anterioară, chiar și în privința acelora dintre produsele în cauză care sunt identice, iar nu doar similare într-un grad scăzut, ținând seama de nivelul de atenție ridicat de care va da dovadă publicul în cauză și de caracterul distinctiv intrinsec scăzut al mărcii anterioare în raport cu „încălțămintea”, gradul mediu de asemănare globală existent între mărcile respective nu este suficient, în speță, pentru a se considera că publicul respectiv poate să creadă că produsele menționate provin de la aceeași întreprindere sau, dacă este cazul, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic.

112 În aceste împrejurări, reclamanta susține în mod întemeiat că, în decizia atacată, camera de recurs a concluzionat în mod eronat că nu exista un risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, a anulat decizia diviziei de opoziție din 6 decembrie 2017 și a respins opoziția în ceea ce privea „îmbrăcămintea” și „articolele de acoperit capul” incluse în clasa 25, vizate de marca solicitată.

113 În această măsură, trebuie să se admită cererea de anulare a deciziei atacate formulată de reclamantă și să o respingă în rest ca fiind neîntemeiată.

114 Pe de altă parte, în ceea ce privește cererea formulată de reclamantă prin care a solicitat Tribunalului reformarea deciziei atacate, trebuie amintit că, deși competența de reformare recunoscută Tribunalului nu are ca efect să îi confere posibilitatea de a substitui cu propria apreciere pe cea a camerei de recurs și, cu atât mai puțin, de a proceda la o apreciere cu privire la care camera respectivă nu a luat încă poziție, această competență trebuie exercitată în situațiile în care Tribunalul, după ce a controlat aprecierea făcută de camera de recurs, este în măsură să determine, pe baza elementelor de fapt și de drept, astfel cum acestea sunt stabilite, care este decizia pe care camera de recurs era obligată să o adopte (Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctul 72).

115 În speță, trebuie să se arate că, în decizia atacată, camera de recurs a luat poziție cu privire la existența unui risc de confuzie între mărcile în conflict în privința „îmbrăcămintei” și a „articolelor de acoperit capul” incluse în clasa 25, astfel încât Tribunalul dispune de competența de a reforma decizia respectivă cu privire la acest aspect.

116 Or, astfel cum reiese în special din cuprinsul punctelor 105-112 de mai sus, camera menționată avea obligația să considere că exista un risc de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, în privința produselor respective.

117 În aceste condiții, prin reformarea deciziei atacate, trebuie să se respingă calea de atac formulată de intervenientă în fața camerei de recurs, în măsura în care privește aceste produse. În rest, trebuie să se respingă cererea de reformare a deciziei atacate ca fiind neîntemeiată.

[*omissis*]

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a doua)

declară și hotărăște:

1) **Anulează Decizia Camerei a patra de recurs Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 8 noiembrie 2018 (cauza R 76/2018-4) privind o procedură de opoziție între Pablosky, SL și docPrice GmbH, în măsura în care privește „îmbrăcămintea” și „articolele de acoperit capul”, incluse în clasa 25 în sensul Aranjamentului de la Nisa.**

2) **Respinge calea de atac formulată de docPrice în fața camerei de recurs a EUIPO, în măsura în care privește produsele menționate la punctul 1.**

3) **Respinge în rest acțiunea.**

4) **Obligă fiecare parte să suporte propriile cheltuieli de judecată.**

Tomljenović Škvařilová-Pelzl Nõmm

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 8 iulie 2020.

Semnături