HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a cincea)

20 septembrie 2019*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de opoziție – Cerere de înregistrare a mărcii Uniunii Europene figurative Idealogistic Compass Greatest care in getting it there – Marca internațională figurativă anterioară IDÉA – Motiv relativ de refuz – Risc de confuzie – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2017/1001”

În cauza T-716/18,

**The Logistical Approach BV**, cu sediul în Uden (Țările de Jos), reprezentată de R. Milchior și de S. Charbonnel, avocați,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)**, reprezentat de V. Ruzek, în calitate de agent,

pârât,

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

**Idea Groupe**, cu sediul în Montoir de Bretagne (Franța), reprezentată de P. Langlais și de C. Guyot, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a EUIPO din 21 septembrie 2018 (cauza R 2062/2017-4) privind o procedură de opoziție între Idea Groupe și The Logistical Approach,

TRIBUNALUL (Camera a cincea),

compus din domnul D. Gratsias, președinte, doamna I. Labucka (raportor) și domnul I. Ulloa-Rubio, judecători,

grefier: domnul I. Drăgan, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 5 decembrie 2018,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 22 februarie 2019,

având în vedere memoriul în răspuns depus de intervenientă la grefa Tribunalului la 20 februarie 2019,

* Limba de procedură: franceza.

având în vedere întrebarea scrisă adresată de Tribunal părților,

în urma ședinței din 15 mai 2019,

pronunță prezenta

**Hotărâre** [1]

[*omissis*]

## În drept

13 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001. Aceasta contestă aprecierile camerei de recurs referitoare la publicul relevant, la compararea serviciilor, la compararea semnelor și la existența unui risc de confuzie.

[*omissis*]

### *Cu privire la publicul relevant*

18 Potrivit jurisprudenței, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, este necesar să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de produse vizate, normal informat și suficient de atent și de avizat. De asemenea, este necesar să se ia în considerare faptul că nivelul de atenție al consumatorului mediu poate să varieze în funcție de categoria de produse sau servicii în cauză [a se vedea Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].

19 În speță, și în măsura în care marca anterioară este o înregistrare internațională care desemnează Uniunea, camera de recurs și-a concentrat analiza riscului de confuzie pe percepția publicului anglofon al Uniunii. Aceasta a considerat că publicul relevant era compus atât din „consumatori medii”, cât și din specialiști profesioniști și că marele public dădea în general dovadă de un nivel de atenție mediu, în timp ce publicul profesionist putea da dovadă de un nivel de atenție ridicat.

20 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a considerat că publicul relevant era „mixt”, compus atât din marele public, cât și din profesioniști, și că nu a definit publicul relevant pentru fiecare dintre servicii, limitându-se la a da câteva exemple. În particular, în ceea ce privește serviciile acoperite de marca solicitată, aceasta arată că serviciile „transbordare a mărfurilor paletizate, inclusiv multimedia; servicii de grupare pentru mărfuri paletizate și nepaletizate, fie în cadrul serviciilor dedicate, fie în cadrul serviciilor globalizate; servicii de transport de mărfuri de dimensiuni speciale și nu în vrac (de exemplu, utilaj sau echipament)” se adresează exclusiv publicului profesionist, în timp ce serviciile „transporturi securizate, serviciu de livrare expres către destinații specifice, organizarea trimiterii pentru returnarea mărfurilor și consiliere în domeniul logisticii în materie de transport” vizează atât marele public, cât și profesioniștii.

21 În ceea ce privește serviciile acoperite de marca anterioară, serviciile „descărcare de mărfuri din vagoane, avioane, nave și camioane; remorcare; închiriere de vehicule; depozitare de suporturi de date sau de documente stocate în format electronic; logistică industrială și portuară, pilotarea fluxurilor, manipulare și comisionare de expediții pentru mărfuri; navlosire de vehicule, nave și avioane;

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

aprovizionarea liniilor de asamblare și manipulare a elementelor aeronautice” ar fi destinate exclusiv publicului profesionist, în timp ce serviciile „transport; ambalaj, stocare și depozitare de mărfuri, informații în domeniul transportului și în domeniul ambalării și al depozitării de mărfuri, servicii de tranzit; transportul rutier și feroviar de mărfuri; remorcare, închiriere de vehicule” s-ar adresa atât profesioniștilor, cât și marelui public.

22 EUIPO arată că argumentul reclamantei este inoperant în măsura în care camera de recurs considerase că exista un risc de confuzie atât pentru serviciile destinate marelui public, cât și pentru serviciile destinate publicului profesionist, care manifestă un nivel de atenție ridicat. Această abordare este susținută și de intervenientă.

23 În această privință, trebuie amintit că percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al categoriei produselor sau serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului de confuzie (a se vedea Hotărârea din 26 aprilie 2007, Alcon/OAPI, C-412/05 P, EU:C:2007:252, punctul 59 și jurisprudența citată).

24 De asemenea, conform jurisprudenței citate la punctul 18 de mai sus, nivelul de atenție al publicului relevant poate varia în funcție de produsele sau de serviciile în cauză. Acest nivel de atenție influențează în special percepția semnelor.

25 Rezultă că definiția publicului relevant și a nivelului său de atenție pentru fiecare serviciu sau fiecare categorie de servicii prezintă o importanță semnificativă în cadrul aprecierii riscului de confuzie.

26 Or, astfel cum susține reclamanta, în speță, camera de recurs a considerat că serviciile în cauză se adresau marelui public și specialiștilor, limitându-se la a da exemple de servicii destinate marelui public, și anume „serviciile de livrare expres către destinații specifice” sau „organizarea trimiterii pentru returnarea mărfurilor”. Procedând în acest mod, ea a definit publicul relevant pentru serviciile în cauză în mod global. Totuși, nu a identificat care erau serviciile care se adresau exclusiv profesioniștilor, care manifestă un nivel de atenție ridicat, și care erau serviciile destinate atât profesioniștilor, cât și marelui public, acesta din urmă dând dovadă de un nivel de atenție mediu.

27 În mod cert, în măsura în care, astfel cum susține EUIPO, camera de recurs a considerat, la punctele 56 și 57 din decizia atacată, că riscul de confuzie exista atât pentru serviciile care se adresează profesioniștilor, precum și marelui public, cât și pentru cele care se adresează exclusiv profesioniștilor, aceasta putea, din rațiuni de economie de procedură, să nu identifice consumatorul mediu pentru fiecare serviciu în cauză.

28 Totuși, această abordare nu este compatibilă cu principiile care reies în special din jurisprudența citată la punctele 18 și 23 de mai sus decât în ipoteza în care nu este afectată de erori concluzia camerei de recurs potrivit căreia riscul de confuzie există deopotrivă pentru serviciile care se adresează unui public compus atât din marele public, care manifestă un nivel de atenție mediu, cât și din publicul profesionist, care manifestă un nivel de atenție ridicat, și pentru serviciile care se adresează exclusiv publicului profesionist.

29 În schimb, în ipoteza în care concluzia camerei de recurs menționată la punctul 28 de mai sus ar fi eronată, întrucât riscul de confuzie nu ar exista decât pentru un public dintre cele vizate, ar trebui să se admită prezenta critică a reclamantei și să se anuleze decizia atacată pe acest temei. Relevanța prezentului motiv depinde, așadar, de temeinicia concluziei camerei de recurs exprimate la punctele 56 și 57 din decizia atacată, care va fi examinată în continuare.

***Cu privire la compararea serviciilor***

30 În speță, camera de recurs a considerat, la punctele 25-32 din decizia atacată, că serviciile în cauză erau identice. Reclamanta contestă aceste afirmații. Cu toate acestea, în acest stadiu, din rațiuni de economie de procedură, trebuie să se pornească de la ipoteza că serviciile acoperite de mărcile în conflict sunt identice. Tocmai în cadrul aprecierii existenței riscului de confuzie va trebui să se verifice dacă, pornind de la această premisă, concluzia camerei de recurs cu privire la existența acestui risc este validă (a se vedea punctele 65-70 de mai jos).

[*omissis*]

***Cu privire la existența unui risc de confuzie***

[*omissis*]

63 În speță, camera de recurs a arătat că serviciile în cauză erau identice și că semnele în cauză, chiar dacă prezentau diferențe, aveau un grad scăzut de similitudine pe plan vizual, fonetic și conceptual, dat fiind elementul „idea” pe care îl au în comun. Aceasta a concluzionat că în speță exista un risc de confuzie în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001, atât pentru serviciile care se adresează marelui public, cât și pentru cele care se adresează publicului profesionist, în măsura în care acesta din urmă, asemenea marelui public, nu avea decât rareori posibilitatea să compare în mod direct diferitele mărci, trebuind să se bazeze pe imaginea imperfectă a acestora pe care o păstra în memorie.

64 În ceea ce privește caracterul distinctiv al mărcii anterioare, camera de recurs a reținut, în vederea unei aprecieri globale a riscului de confuzie, că acesta era normal, fără a examina argumentele intervenientei referitoare la caracterul distinctiv sporit ca urmare a unei utilizări intensive pe piață. Astfel, camera de recurs a considerat că un caracter distinctiv mediu era suficient pentru a concluziona în sensul existenței unui risc de confuzie în speță.

65 În speță, semnele în cauză prezintă un grad scăzut de similitudine pe plan vizual, fonetic și conceptual (a se vedea punctele 49, 56 și 61 de mai sus). Printre factorii care trebuie luați în considerare în cadrul aprecierii riscului de confuzie figurează în special nivelul de atenție pe care publicul relevant o manifestă față de serviciile în cauză. Or, în speță, camera de recurs a considerat că o parte din servicii se adresează exclusiv publicului profesionist, al cărui nivel de atenție este ridicat și care alocă timp studierii mărcilor în conflict.

66 Presupunând că serviciile în cauză sunt identice, astfel cum a considerat camera de recurs (a se vedea punctul 30 de mai sus), și ținând seama de caracterul distinctiv normal al mărcii anterioare (a se vedea punctul 64 de mai sus), camera de recurs ar fi trebuit să excludă existența riscului de confuzie, cel puțin pentru serviciile care se adresează exclusiv publicului profesionist, care va manifesta un nivel de atenție ridicat. Astfel, dat fiind nivelul de atenție ridicat cu ocazia alegerii serviciilor în cauză și dat fiind gradul scăzut de similitudine al semnelor în cauză, mai ales din cauza faptului că structurile lor diferă, ceea ce nu va scăpa unui public deosebit de atent și de avizat, nu poate exista un risc de confuzie în ceea ce privește originea comercială a acestor servicii.

67 În această privință, trebuie să se arate că, spre deosebire de cele susținute de camera de recurs la punctul 57 din decizia atacată, împrejurarea că profesioniștii nu au decât rareori posibilitatea să compare în mod direct diferitele mărci, trebuind să se bazeze pe imaginea imperfectă a acestora păstrată în memorie, nu poate conduce la concluzia potrivit căreia imaginea mărcilor în cauză ar fi determinată în speță în mare parte de elementul lor comun „idea”.

68 Astfel, deși elementul „idea” este inclus în unul dintre elementele dominante ale mărcii solicitate și este elementul distinctiv al mărcii anterioare, acesta nu va fi reținut de profesioniști ca unicul element care permite identificarea mărcilor în cauză.

69 Rezultă că prezentul motiv trebuie admis în ceea ce privește serviciile mărcii solicitate care se adresează exclusiv publicului profesionist.

70 Cu toate acestea, în măsura în care în speță camera de recurs nu a identificat în mod exhaustiv care erau serviciile care se adresau exclusiv profesioniștilor, care manifestă un nivel de atenție ridicat, și care erau serviciile care se adresau atât profesioniștilor, cât și marelui public, care manifestă un nivel de atenție mediu (a se vedea punctul 26 de mai sus), prezentul motiv trebuie admis în totalitate și decizia atacată trebuie anulată în ansamblul său.

[*omissis*]

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a cincea)

declară și hotărăște:

**1) Anulează Decizia Camerei a patra de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 21 septembrie 2018 (cauza R 2062/2017-4).**

**2) EUIPO și Idea Groupe suportă propriile cheltuieli de judecată, precum și, fiecare, jumătate din cheltuielile de judecată efectuate de The Logistical Approach BV.**

Gratsias Labucka Ulloa-Rubio

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 20 septembrie 2019.

Semnături