

**DIRECTIVES RELATIVES À L'EXAMEN
PRATIQUÉ À L'OFFICE DE
L'HARMONISATION DANS LE MARCHÉ
INTÉRIEUR (MARQUES, DESSINS ET
MODÈLES) SUR LES MARQUES
COMMUNAUTAIRES**

PARTIE C

OPPOSITION

SECTION 2

**DOUBLE IDENTITÉ ET
RISQUE DE CONFUSION**

CHAPITRE 6

**PUBLIC PERTINENT ET
NIVEAU D'ATTENTION**

Table des matières

1	Introduction.....	3
2	Définition du public pertinent.....	4
3	Définir le degré d'attention	9
3.1	Degré supérieur d'attention.....	10
3.1.1	Achats onéreux.....	10
3.1.2	Achats potentiellement risqués.....	11
3.1.3	Fidélité à la marque	11
3.1.4	Produits pharmaceutiques.....	11
3.2	Degré moindre d'attention	12

1 Introduction

L'existence d'un risque de confusion dépend d'une évaluation globale de plusieurs facteurs interdépendants, notamment i) la similitude des produits et des services, ii) la similitude des signes, iii) les éléments distinctifs et dominants des signes en cause, iv) le caractère distinctif de la marque antérieure et v) le public pertinent, en particulier son degré d'attention et de sophistication.

La première étape pour évaluer l'existence d'un risque de confusion consiste à établir ces cinq facteurs. La deuxième étape consiste à déterminer leur pertinence et leur interaction.

En ce qui concerne le public pertinent, la Cour de justice a conclu qu'il existe un risque de confusion (et notamment de risque d'association) si le public peut croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêt du 29 septembre 1998, C-39/97, « Canon », point 29). La Cour a également conclu que la **perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause** joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion (arrêt du 11 novembre 1997, C-251/95, « Sabèl », point 23, et arrêt du 22 juin 1999, C-342/97, « Lloyd Schuhfabrik Meyer », point 25).

La première tâche consiste donc à définir les cercles de consommateurs qui sont pertinents aux fins de l'affaire. La méthode d'identification du public pertinent est présentée au paragraphe 2. Par la suite, il convient d'établir le degré d'attention et de sophistication du public pertinent. L'incidence de l'attention et de la sophistication du public pertinent sur l'évaluation du risque de confusion est examinée au paragraphe 3.

En outre, le public pertinent joue un rôle important dans l'établissement d'un certain nombre d'autres facteurs qui sont pertinents pour l'évaluation du risque de confusion:

- *Comparaison des produits et services*

Les clients existants et potentiels des produits et services en litige représentent l'un des facteurs à prendre en considération dans le cadre de l'analyse de leur similitude. Tandis qu'une coïncidence du point de vue du public pertinent ne représente pas nécessairement une indication de similitude, des publics très différents plaident fortement contre la similitude.¹

Exemple

Le cuir et les peaux d'animaux sont des matières premières qui sont dirigées vers l'industrie en vue de leur transformation ultérieure, tandis que *les produits en cuir* sont destinés au public général. Le public pertinent est différent et cette différence constitue un facteur fondamental pour déterminer que ces produits sont dissemblables. Un même raisonnement s'applique aux *métaux précieux* et aux *bijoux*.

¹ Voir les Directives relatives à l'opposition, partie 2, Double identité et risque de confusion, chapitre 2, Comparaison des produits et des services

- *Comparaison des signes*

La question du public pertinent joue également un rôle dans la comparaison des signes. Le même mot peut être prononcé différemment en fonction du public pertinent. D'un point de vue conceptuel, le public dans une partie de l'Union européenne peut comprendre la signification du signe, tandis que les consommateurs d'autres parties de l'Union sont susceptibles de ne pas la comprendre.²

Exemple

Le Tribunal a déjà confirmé que le grand public dans les pays scandinaves, aux Pays-Bas et en Finlande a une compréhension de base de l'anglais (arrêt du 26 novembre 2008, T-435/07 « NEW LOOK », point 23).

- *Éléments distinctifs des signes / caractère distinctif de la marque antérieure*

Le caractère distinctif intrinsèque d'un signe ou de l'un de ses éléments dépend également du public pertinent pour les produits et services. Par exemple, en fonction des connaissances, de l'expérience et de la langue du public pertinent, un élément figurant dans une marque peut être dépourvu de caractère distinctif ou avoir un faible caractère distinctif, ou il peut avoir un caractère distinctif parce qu'il est perçu, inter alia, comme un terme fantaisiste sans signification.³

Exemple

Le mot français « Cuisine » ne sera pas compris comme une indication descriptive pour les produits des classes 29 et 30 dans certains États membres (décision du 23 juin 2010, R 1201/2009-1 « GREEN CUISINE », paragraphes 29 à 33).

Exemple

Les professionnels dans le domaine de l'informatique et dans le domaine scientifique sont en général plus habitués à l'utilisation de mots en anglais technique et général que le public général : dans l'affaire Gateway/Activy Media Gateway, la Cour a statué que le terme commun « gateway » évoque directement, dans l'esprit du consommateur concerné, le concept d'une passerelle, qui est couramment utilisé dans le secteur informatique (arrêt du 27 novembre 2007, T-434/05, « ACTIVY Media Gateway », points 38 et 48, confirmé par le pourvoi C-57/08P).

2 Définition du public pertinent

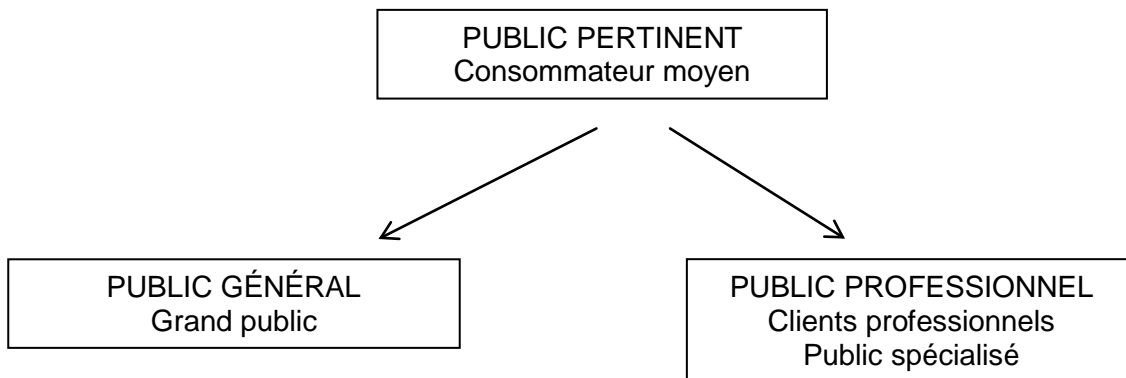
Conformément à l'article 8, paragraphe 1, point b), du RMC, il faut déterminer si le risque de confusion existe «dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée».

² Voir les Directives relatives à l'opposition, partie 2, Double identité et risque de confusion, chapitre 3, Comparaison des signes

³ Voir les Directives relatives à l'opposition, partie 2, Double identité et risque de confusion, chapitre 4, Caractère distinctif

Selon la CJUE, cette formulation montre que la perception des marques dans l'esprit du **consommateur moyen** du type de produits ou de services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion (arrêt du 11 novembre 1997, C-251/95, « SABEL », point 23 et arrêt du 22 juin 1999, C-342/97, « Lloyd Schuhfabrik Meyer », point 25).

Le terme «**consommateur moyen**» est un concept juridique qui s'utilise pour désigner le «consommateur pertinent» ou le «**public pertinent**». Il convient d'éviter toute confusion avec le «public général» ou le «grand public», bien que les juridictions l'utilisent parfois dans ce sens. Dans le contexte des motifs relatifs cependant, le terme « consommateur moyen » ne saurait être utilisé en tant que synonyme de « public général », étant donné qu'il peut faire référence tant au public **professionnel** qu'au **public général**. À cet égard, dans les cas concernant le risque de confusion, la Cour établit normalement une distinction entre le *public général (ou grand public)* et le *public professionnel ou spécialisé (ou entreprises clientes)* sur la base des produits et services en question.



Afin de définir correctement le public pertinent dans le contexte des motifs relatifs, deux facteurs doivent être pris en considération:

- **le territoire défini par la marque antérieure:** le public pertinent est toujours celui du ou des territoires sur lesquels le ou les droits antérieurs sont protégés. En conséquence, dans le cas d'un droit national antérieur, le public pertinent concerné est celui de cet État membre particulier de l'UE (ou des États membres dans le cas des marques Benelux). Pour un enregistrement international, il s'agit du public dans chacun des États membres dans lesquels la marque est protégée;
- **les produits et services jugés identiques ou similaires:** le risque de confusion est toujours évalué par rapport à la perception que les consommateurs ont de produits et services jugés identiques ou similaires. En fonction des produits ou des services, le public pertinent est le public général ou un public professionnel.

Le terme «public pertinent» englobe à la fois les consommateurs **réels** et les consommateurs **potentiels**, c'est-à-dire les consommateurs qui achètent actuellement les produits et/ou services ou qui pourraient le faire à l'avenir.

Si une **partie significative du public pertinent** pour les produits ou services en question peut être désorientée quant à l'origine des produits, cet élément est suffisant pour établir l'existence d'un risque de confusion. Il n'est pas nécessaire d'établir que *tous les consommateurs réels ou potentiels* des produits ou des services concernés sont susceptibles d'être désorientés.

Comme énoncé par le Tribunal, le public pertinent pour l'appréciation du risque de confusion est constitué des **utilisateurs susceptibles d'utiliser tant les produits et les services visés par la marque antérieure que le produit visé par la marque demandée qui ont été jugés identiques ou similaires** (arrêt du 1^{er} juillet 2008, T-328/05, « QUARTZ », point 23, C-416/08 P, pourvoi rejeté).

Les principes suivants s'appliquent pour définir la partie du public **par rapport auquel un risque de confusion est évalué**:

- Si les produits ou les services des deux marques sont destinés au public général, le public pertinent par rapport auquel un risque de confusion est évalué est le public général.

Exemple

Dans une affaire où tant la marque antérieure que la marque contestée concernaient des vêtements, le Tribunal a conclu que les vêtements pour hommes et femmes sont des produits de consommation courante et que la marque sur laquelle l'opposition est fondée est issue d'un enregistrement communautaire. Il s'ensuit que le public par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer est constitué du grand public de l'Union européenne (arrêt du 6 octobre 2004, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, « New Look », point 25).

- Si les produits et services des deux marques sont destinés au même public professionnel ou à un public professionnel similaire, le risque de confusion sera apprécié du point de vue de ces spécialistes.

Exemple

Les produits concernés tant de la marque antérieure que de la marque contestée sont des matières premières plastiques, des produits chimiques, des résines et d'autres produits. Ces produits sont destinés à un usage industriel. Les consommateurs ciblés sont, par conséquent, des ingénieurs, des chimistes, c'est-à-dire des professionnels hautement qualifiés qui traiteront ces produits et les utiliseront dans des activités de fabrication. Le public pertinent a été considéré comme étant constitué de professionnels (décision du 15 février 2012, R 2077/2010-1, « PEBAFLEX » paragraphe 18. Voir également la décision du 16 septembre 2010, R 1370/2009-1, « CALCIMATT », paragraphe 20, confirmée par l'arrêt T-547/10).

- Si les produits ou les services des deux marques sont destinés à la fois au grand public et à des spécialistes, le risque de confusion sera apprécié par rapport à la perception qu'en a la partie du public qui manifeste le niveau d'attention le moins

élevé, étant donné qu'elle sera plus encline à la confusion. Si cette partie du public ne s'expose pas à un risque de confusion, il est encore plus improbable que la partie du public qui est doté d'un degré plus élevé d'attention soit exposé à un tel risque.

Exemple

Dans une affaire où tant la marque antérieure que la marque contestée concernaient des produits relevant des classes 3 et 5 qui sont destinés à la fois au public général et aux professionnels (p. ex.: médecins) relativement à des produits pharmaceutiques relevant de la classe 5, le Tribunal a évalué le risque de confusion par rapport au public général uniquement, car il est celui qui affiche le plus faible niveau d'attention (voir à cet effet l'arrêt du 15 juillet 2011, T-220/09, « ERGO », point 21).

- Si les produits et les services de la marque antérieure sont destinés au grand public et au public professionnel et les produits et les services contestés sont destinés exclusivement à un public professionnel (ou vice versa), le public pertinent pour l'appréciation du risque de confusion est le public professionnel uniquement.

Exemple

Les produits de la marque antérieure sont des *produits pour polir les métaux*, tandis que les produits de la demande sont des *préparations pour déboucher les tuyaux d'écoulement* pour l'industrie de transformation des métaux. Comme l'indique l'arrêt pertinent du Tribunal : « Or, si les "produits pour polir les métaux" peuvent constituer aussi bien des produits de consommation courante que des produits destinés à un public professionnel ou spécialisé, il n'est pas contesté que les produits visés par la demande d'enregistrement doivent être considérés comme s'adressant uniquement aux professionnels de l'industrie de transformation des métaux. Il en découle que le seul public susceptible de commettre une confusion entre les marques en cause est constitué par lesdits professionnels » (arrêt du 14 juillet 2005, T-126/03, « ALADIN », point 81).

Exemple

Les peintures en général sont vendues à la fois aux peintres professionnels (c'est-à-dire à des fins commerciales) et au grand public à des « fins de bricolage ». En revanche, *les peintures pour l'industrie* ne sont pas destinées au public général. Par conséquent, lorsque les spécifications des deux marques couvrent les peintures et les peintures pour l'industrie respectivement, seuls les professionnels constituent le public pertinent étant donné qu'ils sont susceptibles d'être les seuls consommateurs à rencontrer les deux marques.

Exemple

Les services de la marque antérieure sont *les télécommunications*. Les services contestés sont des *télécommunications, à savoir services de colocation, d'hébergement en telehousing et d'interconnexion* adressés à des professionnels uniquement. La définition du public pertinent doit être adaptée à la liste la plus spécifique, et le risque de confusion doit être évalué pour les professionnels uniquement (arrêt du 24 mai 2011, T-408/09, « ancotel », points 38 à 50).

- Si les produits pertinents sont des produits pharmaceutiques, les principes suivants s'appliquent:

Le consommateur moyen de produits pharmaceutiques **délivrés sans prescription** (en vente libre) est le public général et le risque de confusion sera évalué par rapport à ce public.

Selon la jurisprudence, le public général ne saurait être exclu du public pertinent, y compris dans le cas de produits pharmaceutiques nécessitant une prescription d'un médecin avant leur vente à des consommateurs finaux dans les pharmacies. Le public pertinent est ainsi constitué à la fois du public général et de professionnels de la santé tels que les médecins et les pharmaciens. Par conséquent, même si le choix de ces produits est influencé ou déterminé par des intermédiaires, un risque de confusion peut également exister pour le public général, dès lors qu'il est susceptible d'être confronté à ces produits, fût-ce, lors d'opérations d'achat ayant lieu, pour chacun desdits produits pris individuellement, à des moments différents (arrêt du 9 février 2011, T-222/09, « ALPHAREN », points 42 à 45 et arrêt du 26 avril 2007, C-412/05 P, « TRAVATAN », points 56 à 63). Dans la pratique, ceci signifie que le risque de confusion sera évalué par rapport à la perception du public général qui est plus enclin à la confusion.

Dans le cas de produits pharmaceutiques **destinés uniquement** à des spécialistes en vue d'un usage professionnel (par exemple, *solutions stériles pour la chirurgie ophtalmologique*), le risque de confusion doit être évalué du point de vue de ce public spécialisé uniquement (voir arrêt du 26 avril 2007, C-412/05 P, «TRAVATAN», point 66).

Dans les cas où les produits pharmaceutiques de la demande de marque communautaire sont **vendus sans ordonnance**, alors que les produits pharmaceutiques couverts par l'enregistrement antérieur n'étaient disponibles que sur ordonnance, ou vice versa, l'Office doit partir du principe que le public pertinent est constitué à la fois de professionnels qualifiés et du public général sans connaissance médicale et pharmaceutique spécifique. Le risque de confusion sera évalué par rapport au public général qui est plus enclin à la confusion.

Exemple

Arrêt du 23 septembre 2009, dans les affaires jointes T-493/07, T-26/08 et T-27/08, « FAMOXIN », points 50 à 54 (C-461/09 P, pourvoi rejeté).

Dans l'affaire ci-dessus, les produits couverts par la marque antérieure étaient des produits pharmaceutiques à base de *digoxine à usage humain pour les maladies cardiovasculaires*, tandis que les produits contestés étaient des produits pharmaceutiques destinés au traitement de troubles du métabolisme administrables exclusivement par injection intraveineuse, intramusculaire ou sous-cutanée.

Bien que les produits de la marque antérieure et les produits de la marque contestée soient tous deux prescrits par des professionnels des soins de santé

et administrés sous leur supervision, le Tribunal a conclu que le public pertinent se compose à la fois de professionnels de la santé et du public général.

3 Définir le degré d'attention

La Cour a indiqué qu'aux fins de l'appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être **normalement informé et raisonnablement attentif et avisé** et que le degré d'attention du public pertinent est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause, (C-342/97, «Lloyd Schuhfabrik Meyer», point 26)

La détermination du degré d'attention plus ou moins élevé dépendra, entre autres, de la nature des produits et services pertinents et de la connaissance, de l'expérience et de l'implication dans l'achat du public pertinent.

Le fait que le public pertinent se compose du *public général* ne signifie pas forcément que le degré d'attention ne peut être élevé (par exemple, lors de l'achat de produits onéreux, potentiellement dangereux ou techniquement sophistiqués). De même, le fait que les articles en question sont destinés à des spécialistes ne signifie pas forcément que le degré d'attention est élevé. Dans certains cas, le public professionnel peut faire preuve d'un degré élevé d'attention lors de l'achat d'un produit spécifique. Tel est le cas lorsque ces consommateurs professionnels sont considérés comme ayant des connaissances de base ou de l'expérience en ce qui concerne les produits et les services spécifiques. De plus, les achats effectués par les consommateurs professionnels sont souvent plus systématiques que les achats effectués par le grand public. Toutefois, ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, si les produits ou les services pertinents sont utilisés quotidiennement par un professionnel donné, le niveau d'attention peut être moyen, voire faible (voir, par analogie, l'arrêt du 15 septembre 2005, T-320/03 « LIVE RICHLI », point 74 : « ce niveau d'attention peut être relativement faible à l'égard d'indications à caractère promotionnel qui ne sont pas déterminantes pour un public avisé »).

Il est essentiel de bien définir le degré d'attention du public pertinent, étant donné que ce facteur peut peser en faveur ou en défaveur de la constatation d'un risque de confusion. 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 (arrêt du 22 mars 2011, «CA», point 95).

Cependant, **un degré élevé d'attention ne permet pas automatiquement de conclure à l'absence de risque de confusion.** Tous les autres facteurs doivent être pris en considération (*principe d'interdépendance*)⁴. À titre d'exemple, compte tenu de la nature spécialisée des produits et/ou services concernés et du degré élevé d'attention du public pertinent, le risque de confusion peut être écarté (arrêt du Tribunal du 26 juin 2008, «POLAR», points 50-51). Un risque de confusion peut toutefois exister malgré un degré

⁴ Voir Directives relatives à l'opposition. Partie 2: Double identité et risque de confusion. Chapitre 8: appréciation globale

élevé d'attention. Ainsi, lorsqu'un solide risque de confusion est créé par d'autres facteurs tels que l'identité ou la grande similitude existant entre les marques et l'identité des produits, on ne saurait se fonder sur la seule attention du public pertinent pour prévenir la confusion [arrêt du 21 novembre 2013, T-443/12, «ANCOTEL» (fig.), points 53 à 56, décision du 6 septembre 2010, R 1419/2009-4, «Hasi»].

3.1 Degré supérieur d'attention

Un degré supérieur d'attention est généralement lié aux types d'achats suivants: achats onéreux et achat de produits potentiellement risqués ou techniquement sophistiqués. Le consommateur moyen demande souvent une assistance ou des conseils professionnels lors du choix ou de l'achat de certains types de produits et services (par exemple, voitures, produits pharmaceutiques).

Un degré supérieur d'attention peut également s'appliquer aux produits pour lesquels la fidélité à la marque est importante pour le consommateur.

3.1.1 Achats onéreux

Lors de l'achat de produits onéreux, le consommateur mettra généralement en œuvre un niveau d'attention plus élevé et n'achètera les produits qu'après une évaluation attentive. Les consommateurs non spécialisés ou non professionnels demandent souvent une assistance ou des conseils professionnels lors du choix ou de l'achat de certains types de produits et services. L'attention peut être renforcée dans le cas des produits de luxe, et lorsque le produit spécifique est considéré comme reflétant la condition sociale de son propriétaire.

Exemples

- Voitures: compte tenu de leur prix, les consommateurs sont susceptibles de leur porter un degré d'attention supérieur à celui qu'ils porteraient aux achats moins onéreux. Il faut s'attendre à ce que ces consommateurs n'achètent pas une voiture, qu'elle soit neuve ou d'occasion, de la même manière qu'ils achèteraient des articles de consommation courante. Le consommateur sera un acheteur averti, qui tiendra compte de tous les facteurs pertinents, par exemple le prix, la consommation, les coûts d'assurance, les besoins personnels ou même le prestige. Voir à cet égard l'arrêt du Tribunal du 22 mars 2011, T-486/07, « CA », points 27 à 38 et l'arrêt du Tribunal du 21 mars 2012, T-63/09 « SWIFT GTi », points 39 à 42.
- Diamants, pierres précieuses et semi-précieuses: dans sa décision du 9 décembre 2010, R 900/20-10-1, « Leo Marco », paragraphe 22, la chambre de recours a conclu que, généralement, les consommateurs réfléchissent beaucoup lors du choix de ces produits. Dans de nombreux cas, les produits seront des articles de luxe ou des produits qui serviront de cadeaux. On peut supposer un degré relativement élevé d'attention de la part du consommateur.
- Services financiers: ces services sont destinés au public général, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Cependant, puisque de tels services constituent des services spécialisés qui peuvent avoir d'importantes

conséquences financières pour leurs utilisateurs, le niveau d'attention des consommateurs serait plutôt élevé lors de leur choix (décision du 3 février 2011, R 719/2010-1, « f@ir credit », paragraphe 15) (Pourvoi devant le Tribunal, T-220/11, rejeté. Pourvoi C-524/12 P rejeté).

Dans l'impression d'ensemble produite par les signes en cause, les différences visuelles et conceptuelles existant entre les signes sont suffisantes pour neutraliser leur similitude phonétique limitée, en particulier dans la mesure où, en l'espèce, le public pertinent est très attentif et bien informé (arrêt du 22 juin 2010, T-563/08, « CARBON CAPITAL MARKETS », points 33 et 61).

- Services immobiliers: l'achat et la vente de biens immobiliers sont des transactions commerciales qui comportent un risque et impliquent le transfert de grandes sommes d'argent. C'est pourquoi le consommateur concerné est réputé posséder un degré d'attention supérieur à la moyenne, étant donné que les conséquences d'un mauvais choix par manque de vigilance pourraient être extrêmement dommageables (décision du 17 février 2011, R 817/2010-2, « FIRST THE REAL ESTATE », paragraphe 21).

3.1.2 Achats potentiellement risqués

L'impact sur la sécurité des produits visés par une marque (par exemple, feux d'artifice, scies, accumulateurs électriques, disjoncteurs électriques, relais électriques, etc.) peut entraîner une augmentation du degré d'attention du consommateur pertinent (voir l'arrêt du 22 mars 2011, T-486/07 « CA », point 41).

3.1.3 Fidélité à la marque

Par ailleurs, un degré supérieur d'attention peut être la conséquence de la fidélité à la marque.

Exemple

Même si les produits du tabac sont des articles de grande consommation relativement bon marché, les fumeurs sont considérés comme particulièrement attentifs et sélectifs en ce qui concerne la marque de cigarettes qu'ils fument, on suppose par conséquent un degré de fidélité à la marque et d'attention plus élevé lorsqu'il s'agit de produits du tabac. Dans ces conditions, dans le cas des produits du tabac, un degré de similitude plus élevé entre les signes peut être nécessaire pour que la confusion se produise. Cela a été confirmé par plusieurs décisions de la chambre de recours: décision du 26 février 2010, R 1562/2008-2, « victory slims », où il a été établi que les consommateurs des produits de la classe 34 sont généralement très attentifs et fidèles à une marque, et la décision du 25 avril 2006, R 61/2005-2, « Granducato ».

3.1.4 Produits pharmaceutiques

En ce qui concerne les préparations pharmaceutiques, il ressort de la jurisprudence que le degré d'attention du public pertinent est relativement élevé, que ces préparations soient délivrées sur prescription ou non (arrêt du 15 décembre 2010,

T-331/09, «Tolposan», point 26, et arrêt du Tribunal du 15 mars 2012, T-288/08, «Zydus», point 36, et jurisprudence y citée).

En particulier, les *professionnels de la santé* ont un niveau d'attention élevé lorsqu'ils prescrivent des médicaments. S'agissant des *non-professionnels*, ils témoignent également d'un degré supérieur d'attention, que les produits pharmaceutiques soient vendus ou non sans prescription, étant donné que ces produits affectent leur état de santé.

3.2 Degré moindre d'attention

Un *degré moindre d'attention* peut être associé, en particulier, à un comportement d'achat habituel. Les décisions d'achat dans ce domaine concernent, par exemple, des produits peu coûteux achetés au quotidien (voir par analogie arrêt du 15 juin 2010, T-547/08, «Coloration orange de la pointe d'une chaussette», point 43).