

**DIRECTRICES RELATIVAS AL EXAMEN
QUE LA OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL
MERCADO INTERIOR (MARCAS, DIBUJOS Y
MODELOS) HABRÁ DE LLEVAR A CABO
SOBRE LAS MARCAS COMUNITARIAS**

PARTE C

OPOSICIÓN

SECCIÓN 2

DOBLE IDENTIDAD Y

RIESGO DE CONFUSIÓN

CAPÍTULO 6

PÚBLICO DESTINATARIO Y

GRADO DE ATENCIÓN

Índice

2	Definición del público destinatario	5
	el caso de los productos farmacéuticos, se aplica lo siguiente:	9
3	Definición del grado de atención	10
	grado de atención	12
	3.1.1 Compras onerosas	12
	3.1.2 Compras potencialmente peligrosas	13
	3.1.3 Fidelidad de marca	14
	3.1.4 Productos	14
	farmacéuticos	15
	3.2 Menor grado de atención	15

1 Introducción

~~Hay riesgo de confusión (que incluye un riesgo de asociación) si existe riesgo de que el público crea que los productos o servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.~~

La existencia de un riesgo de confusión depende de la apreciación global de varios factores independientes, entre los que se incluyen: (i) la similitud de los productos y servicios, (ii) la similitud de los signos, (iii) los elementos distintivos y dominantes de los signos en conflicto, (iv) el carácter distintivo de la marca anterior, y (v) el público destinatario y, concretamente, su grado de atención y sofisticación.

El primer paso es apreciar si existe riesgo de confusión para determinar estos cinco factores. El segundo paso es determinar su relevancia y cómo interactúan entre sí.

A propósito del público destinatario, el Tribunal de Justicia ha dictaminado que hay riesgo de confusión (que incluye un riesgo de asociación) si existe riesgo de que el público crea que los productos o servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente (sentencia de 20 de septiembre de 1998, asunto C-39/97, «Canon», apartado 29). El Tribunal ha dictaminado asimismo que la percepción que el público destinatario tiene de los signos y de los productos o servicios de que se trate tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión (sentencia de 11 de noviembre de 1997, asunto C-251/95, «Sabèl», apartado 23, y sentencia de 22 de junio de 1999, asunto C-342/97, «Lloyd Schuhfabrik Meyer», apartado 25).

Por tanto, la primera tarea consiste en definir los círculos de consumidores que son relevantes a los efectos del asunto en cuestión. El método de identificación del público destinatario se debate en el apartado 2. Posteriormente, ha de determinarse el grado de atención y sofisticación del público. La repercusión de la atención y la sofisticación del público en la apreciación del riesgo de confusión se debate en el apartado 3.

~~Además, el presente capítulo se ocupa del público destinatario, que es uno de los factores clave para apreciar el riesgo de confusión. También trata el nivel de atención que dicho público debe prestar respecto de los productos o servicios de que se trate.~~

1.1 El público destinatario

El **público destinatario** desempeña un papel importante a la hora de determinar ~~valorar~~ otros factores que son relevantes para la apreciación ~~elementos~~ del riesgo de confusión.

- *Comparación de los productos y servicios*

Los clientes reales y potenciales de los productos y servicios en litigio constituyen uno de los factores que deben tenerse en cuenta en el análisis de la similitud de los productos y servicios. Mientras que una coincidencia de público destinatario no es

necesariamente una indicación de similitud de los productos y servicios, unos públicos muy diversos sí constituyen un argumento de peso en contra de dicha similitud ⁽¹⁾,²

Ejemplo

Cuero y pieles de animales son materias primas destinadas ~~al uso en~~ la industria para su posterior transformación mientras que los *productos de cuero finales* están destinados al público general, ~~a los consumidores finales~~. El público destinatario es distinto, lo que es un factor fundamental al determinar que tales y los productos no son similares. Se aplica el mismo razonamiento a ~~De igual modo,~~ *metales preciosos (clase 14)* y *joyería*, ~~(clase 14) no son similares~~.

- *Comparación de los signos*

La cuestión del público destinatario también desempeña un papel en la comparación de los signos. El mismo término puede tener una pronunciación distinta en función del público destinatario. El público de una parte de la Unión Europea puede entender el significado conceptual del signo, mientras que los consumidores en otras partes pueden no entenderlo ⁽³⁾.

Ejemplo

El Tribunal ya ha confirmado que el público general de los países escandinavos, los Países Bajos y Finlandia posee un entendimiento básico del inglés (sentencia de 26 de noviembre de 2008, asunto T-435/07, «New Look-«NEW LOOK», apartado 23).

- *Elementos distintivos de los signos/carácter distintivo de la marca anterior*

El carácter distintivo inherente de un signo o de uno de sus elementos también depende del público destinatario de los productos y servicios. Por ejemplo, en función de los conocimientos, nivel y lengua del público destinatario, un elemento incluido en la marca puede no ser distintivo o tener un carácter distintivo bajo, o puede ser, entre otros, distintivo porque es percibido como un término de fantasía sin significado ⁽⁴⁾.

Ejemplo

El término francés «Cuisine» no se entenderá como una indicación descriptiva para los productos de las clases 29 y 30 en algunos Estados miembros (resolución de 23 de junio de 2010, R 1201/2009-1, «GREEN CUISINE», apartados 29 a 33).

⁽¹⁾ Véanse las Directrices relativas a la oposición, Parte 2, Doble identidad~~Identidad~~ y riesgo de confusión, Capítulo 2, Comparación de productos y servicios.

² Véanse las Directrices relativas a la oposición, Parte 2, Identidad y riesgo de confusión, Capítulo 2, Comparación de los productos y servicios.

⁽³⁾ Véanse ³ Véase las Directrices relativas a la oposición, Parte 2, Doble identidad~~Identidad~~ y riesgo de confusión, Capítulo 3, Comparación de los signos.

⁽⁴⁾ Véanse las Directrices relativas a la oposición, Parte 2, Doble identidad~~Identidad~~ y riesgo de confusión, Capítulo 4, Carácter distintivo.

Ejemplo

Los profesionales del ámbito de las tecnologías de la información y científico están más familiarizados, en general, con el uso de palabras técnicas y básicas en inglés que el público general, consumidor medio. En el asunto «Gateway contra ACTIVY Media Gateway», el Tribunal resolvió que la palabra común en lengua inglesa «gateway» evoca directamente, en la mente del público pertinente, el concepto de «puerta de enlace», que se emplea comúnmente en el sector informático (sentencia de 27 de noviembre de 2007, asunto T-434/05, «ACTIVY Media Gateway», apartados 38 ya 48, confirmada por el recurso C-57/08P).

~~1.2 — El nivel de atención del público~~

~~Otro de los factores que deben ponderarse a favor o en contra de una declaración de riesgo de confusión es el **nivel de atención del público**. El principio, el público destinatario y el nivel de atención son dos factores independientes entre sí. El hecho de que el público destinatario esté compuesto por el público general no implica necesariamente que el nivel de atención sea un nivel medio. De igual modo, el hecho de que los productos de que se trate estén dirigidos a especialistas no implica necesariamente que el nivel de atención sea elevado.~~

~~Un mayor nivel de atención no determina automáticamente que se concluya que no existe riesgo de confusión, sino que deben tenerse en cuenta el resto de factores. Por consiguiente, puede existir riesgo de confusión a pesar del elevado grado de atención. Cuando existe un elevado riesgo de confusión creado por otros factores, como la identidad o un alto grado de similitud general de las marcas y de identidad de los productos, la atención del público destinatario no podrá ser invocada para evitar confusiones (resolución de 6 de septiembre de 2010, R 1419/2009-4, «Hasi»; resolución de 26 de febrero de 2010, R 1562/2008-2, «victorySlims», apartado 51).~~

~~2 Definición del público destinatario: Observaciones generales~~

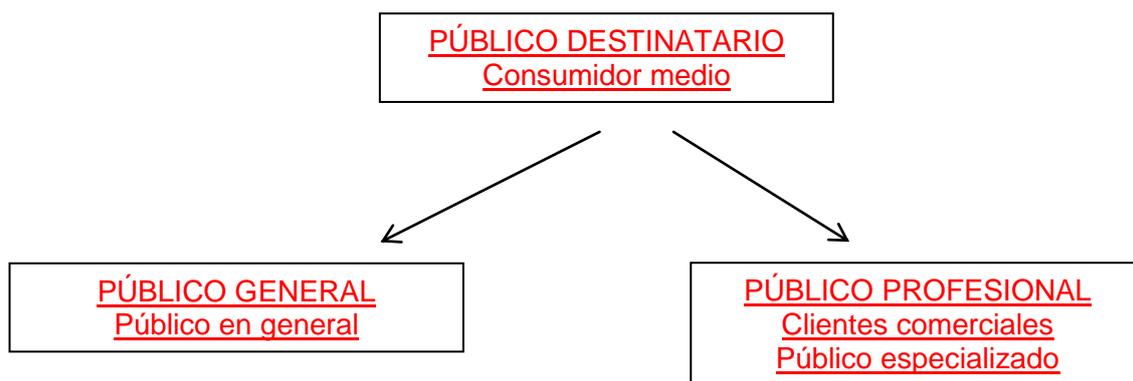
~~En el marco de una oposición, el público destinatario siempre es el público del(de los) **territorio(s) en que está(n) protegido(s) el(los) derecho(s) anterior(es)**. Por consiguiente, en caso de un derecho nacional anterior, el público destinatario de que se trate es el de un Estado miembro de la UE específico (o de Estados miembros en el caso de las marcas del Benelux). En el caso de una marca comunitaria anterior, deberá tenerse en cuenta a toda la Unión. En el caso de un registro internacional, será el público de cada Estado miembro en que la marca tiene protección.~~

De acuerdo con el artículo 8, apartado 1, letra b), del RMC, debe determinarse si existe confusión «por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior».

» De acuerdo con el Tribunal TJCE, este texto pone de manifiesto que la percepción de las marcas por el **consumidor medio** de la categoría de productos o servicios en cuestión desempeña un papel decisivo en la apreciación global del riesgo de confusión (sentencia de 11 de noviembre de 1997, asunto C-251/95, «SABEL», apartado 23 y

sentencia de 22 de junio de 1999, asunto C-342/97, «Lloyd Schuhfabrik Meyer», apartado 25).

El término «consumidor medio» es un concepto jurídico que se emplea en el sentido de «consumidor destinatario» o «público destinatario». No debe confundirse con el «público general» o el «público en general», aunque, en ocasiones, los tribunales lo utilicen en dicho sentido. Sin embargo, en el contexto de los motivos de denegación relativos, el término «consumidor medio» no se empleará como sinónimo del «público general», ya que puede referirse tanto a un público profesional como al público general. Al respecto, en asuntos que atañen al riesgo de confusión, el Tribunal suele distinguir entre público general (o público en general) y público profesional o especializado (o clientes comerciales), sobre la base de los productos y servicios de que se trate.



Con el fin de definir adecuadamente el público destinatario en el contexto de los motivos de denegación relativos, han de tenerse en cuenta dos factores:

- el territorio definido por la marca anterior: el público destinatario es siempre el del territorio o los territorios en los que se protege(n) el/los derecho(s) anterior(es). Consiguientemente, en el caso de un derecho nacional anterior, el público destinatario en cuestión es el del Estado miembro concreto (o el de los Estados miembros, en el caso de las marcas del Benelux). Para una marca comunitaria anterior, debe tenerse en cuenta el público de toda la Comunidad. En lo que atañe a un registro internacional, se tratará del público de todos los Estados miembros en los que esté protegida la marca.
- los productos y servicios que se han considerado idénticos o similares: el riesgo de confusión siempre se evalúa sobre la base de la percepción de los consumidores de los productos y servicios que se hayan considerado idénticos o similares. Dependiendo de los productos o servicios de que se trate, el público destinatario será el público general o un público profesional.

El público destinatario siempre comprendeEn los asuntos relativos al riesgo de confusión, el TJCE y el TG normalmente diferencian entre el **público general** (es decir, los consumidores que compran productos y servicios para satisfacer sus necesidades personales) y un **público profesional o especializado** en función de los productos y servicios de que se trate.

~~El término «consumidores» siempre hace referencia~~ tanto a los consumidores **reales** como a los **potenciales**, es decir, los consumidores que actualmente compran los productos/servicios o que pueden hacerlo en el futuro.

Si una **parte significativa del público destinatario** para los productos o servicios de que se trate puede confundirse en relación con el origen de los productos, esto es suficiente para establecer un riesgo de confusión, sin que sea necesario determinar si existe riesgo de confusión de *todos* los consumidores reales o potenciales de los productos o servicios pertinentes.

~~2.1 Definición de la parte del público respecto del que se aprecia un riesgo de confusión~~

~~El público destinatario son los consumidores de los productos y servicios que han sido considerados idénticos o similares.~~

Tal como ha establecido el Tribunal ~~General (TG)~~, el público destinatario para evaluar el riesgo de confusión está compuesto por usuarios que pueden utilizar tanto los productos y servicios designados por la marca anterior como el producto que se reivindica bajo la marca comunitaria cuyo registro se solicita y que se hayan considerado idénticos o similares (sentencia de 1 de julio de 2008, asunto T-328/05, «QUARTZ», apartado 23, ~~recurso ante el TJCE~~, C-416/08 P, ~~auto que desestima el recurso desestimado~~).

Al determinar la parte del público con respecto a la que se evalúa un riesgo de confusión, se aplicará lo siguiente:

- Si los productos o servicios de ambas marcas están destinados al público en general, ~~los consumidores destinatarios son~~ el público destinatario con respecto al que se evalúa el riesgo de confusión es el público en general.

Ejemplo

En un caso en que la marca anterior y la marca impugnada se referían a prendas de vestir, el Tribunal dictaminó que: «Las prendas de vestir de hombres y mujeres son artículos de consumo corriente y la marca en que se basa la oposición está registrada como marca comunitaria. En consecuencia, el público con respecto al cual debe examinarse el riesgo de confusión está constituido por el público general de la Unión Europea» (sentencia de 6 de octubre de 2004, asuntos T-117/03 a T-119/03 y T-171/03, «New Look», apartado 25).

- Si los productos y servicios de ambas marcas están destinados al mismo público profesional especializado o a un público similar, el riesgo de confusión se evaluará desde la perspectiva de dichos especialistas.

Ejemplo

Los productos de referencia de la marca anterior y de la marca impugnada son materias primas plásticas, productos químicos, resinas y similares, que son productos para uso industrial. Los consumidores a los que se dirigen son, por tanto, ingenieros, químicos, es decir, profesionales altamente cualificados que procesarán dichos

productos y que los utilizarán en actividades manufactureras. Se consideró que el público destinatario eran profesionales (resolución de 15 de febrero de 2012, R 2077/2010-1, «PEBAFLEX», apartado 18). Véase asimismo la resolución de 16 de septiembre de 2010, R 1370/2009-1, «CALCIMATT», apartado 20, confirmada por la sentencia T-547/10.

- Si los productos o servicios de ambas marcas están destinados tanto al público general como a los especialistas, el riesgo de confusión se apreciará con arreglo a la percepción de la parte del público que muestra un menor grado de atención, ya que aquel será más propenso a la confusión. Si no es probable que esta parte del público se confunda, será aún más improbable que lo haga la que muestra un mayor grado de atención.

Ejemplo

En un caso Teniendo en que cuenta la marca anterior y la impugnada se referían a naturaleza de los productos en cuestión de las clases 3 y 5 dirigidos (títulos de clase) que se dirigen tanto al público general como a los profesionales (a saber, es decir, los médicos, en relación con productos farmacéuticos de la clase 5), el Tribunal evaluó el riesgo de confusión en relación únicamente con) el público destinatario está compuesto por el público general, ya que es el que muestra un menor grado de atención (véase, al respecto, la sentencia de 15 de julio de 2011, asunto T-220/09, «ERGO», apartado 21).

- Si los productos y servicios de la marca anterior están destinados al público general y profesional y los productos y servicios impugnados se destinan exclusivamente a un público profesional (o viceversa), el público destinatario para apreciar el riesgo de confusión será exclusivamente el público profesional.

Ejemplo

Los productos de la marca anterior son productos para pulir metales, mientras que los productos de la solicitud son preparados para la limpieza de desagües para la industria de transformación de metales. Tal como declaró el TG en la correspondiente sentencia: «aunque los "productos para pulir metales" pueden ser tanto productos de consumo corriente como productos destinados a una clientela profesional o especializada, no hay discusión en cuanto a que los productos contemplados en la solicitud de registro deben considerarse dirigidos únicamente a profesionales de la industria de transformación de metales. De ello se desprende que el único público que puede incurrir en una confusión entre las marcas en conflicto es el constituido por dichos profesionales» (sentencia de 14 de julio de 2005, asunto T-126/03, «ALADIN», apartado 81).

Ejemplo

Las pinturas en general se venden tanto a los pintores profesionales (es decir, para usos profesionales) como al público en general a los consumidores con fines de bricolaje. Por el contrario, las pinturas destinadas a la industria no se venden al público a los consumidores en general. En consecuencia, cuando las especificaciones de productos y servicios de ambas marcas designan las pinturas y las pinturas destinadas a la industria respectivamente, el público destinatario está constituido

exclusivamente por los profesionales, ya que solosólo ellos pueden entrar en contacto con ambas marcas.

Ejemplo

Los servicios de la marca anterior son *telecomunicaciones*. Los servicios impugnados son *servicios de telecomunicación, en concreto, los servicios de colocación, de facilitación de viviendas a distancia y de interconexión* destinados únicamente a los profesionales. La definición de público destinatario debe ajustarse a una lista más específica, y el riesgo de confusión deberá ser apreciado únicamente por profesionales (sentencia de 24 de mayo de 2011, asunto T-408/09, «ANCOTELACOTEL», apartados 38 a 50).

En

2.2 ~~Público destinatario en el caso de los productos farmacéuticos, se aplica lo siguiente:~~

El consumidor medio de productos farmacéuticos sin receta médica (de venta libre) es el público general, por lo que el riesgo de confusión se apreciará en relación con aquel.

Según la jurisprudencia, el público general no puede dejar de considerarse público destinatario~~El TG consideró que~~ en el caso de productos farmacéuticos que exigen receta antes de su venta a los usuarios finales en las farmacias. Así, el público destinatario está constituido tanto por el público general~~los usuarios finales~~ como por los profesionales de la salud, como médicos o farmacéuticos. Por consiguiente, aunque la elección de estos productos esté influenciada o determinada por los intermediarios, tal riesgo de confusión existe igualmente para el público general~~los mencionados consumidores~~, dado que este puede~~éstos pueden~~ verse ante dichos productos, aunque sea al realizar compras que, para cada uno de los citados productos individualmente considerados, tienen lugar en momentos diferentes (sentencia de 9 de febrero de 2011, asunto T-222/09, «ALPHAREN», apartados~~apartado~~ 42 a 45 y sentencia de 26 de abril de 2007, asunto C-412/05 P, «TRAVATAN», apartados 5652 a 63). En la práctica, esto significa que el riesgo de confusión se evaluará sobre la base de la percepción del público general, que es más propenso a la confusión.~~66~~).

En~~Esto implica que incluso en~~ el caso de los productos farmacéuticos destinados únicamente a especialistas para uso~~dispensados exclusivamente mediante receta, el público relevante está compuesto tanto por el público profesional (por ejemplo, soluciones estériles para cirugía oftálmica), el riesgo~~~~como por consumidores sin un conocimiento médico o farmacéutico específico.~~

Por otra parte, esto es así porque los productos farmacéuticos que requieren receta médica en determinados países europeos, en la práctica, pueden ser vendidos sin receta por los farmacéuticos a los consumidores en otros países europeos. Además, los productos farmacéuticos que actualmente sólo se venden con receta pueden tornarse en el futuro medicinas de confusión debe evaluarse desde el punto~~de~~ prescripción.

Por consiguiente, cuando los productos farmacéuticos cubiertos por uno de vista exclusivos~~los derechos en litigio se dispensen con receta médica, la Oficina presumirá que el público de~~ dicho público especializado (véase la sentencia~~referencia está~~

~~constituido tanto por los profesionales cualificados como por el público en general (en este caso, los pacientes).~~

~~Cuando los productos farmacéuticos no son prescritos o vendidos por profesionales cualificados sino que son de venta libre en el mercado, el consumidor medio es, en la mayoría de abril de 2007, asunto C-412/05 P, «TRAVATAN», apartado 66) los casos, el propio paciente.~~

~~En~~~~Per lo tanto,~~ en caso de que los productos farmacéuticos designados en la solicitud de marca comunitaria sean de libre prescripción mientras que los productos farmacéuticos amparados por el registro anterior solonacional sólo puedan dispensarse con receta, o viceversa, la Oficina presumirá que el público de referencia está constituido tanto por los profesionales cualificados como por el público general~~los pacientes o consumidores medios~~, que carecen de conocimientos médicos o farmacéuticos específicos. El riesgo~~La Oficina no puede limitar dicha protección sobre la base de confusión se evaluará en relación~~~~consideraciones hipotéticas relacionadas con el público general,~~ los productos que es más propenso a confusión~~pedrían venderse con la marca.~~

Ejemplo

~~Sentencia de 23 de septiembre de 2009, en los asuntos acumulados T-493/07, (recurso ante el TJ, C-461/09 P, auto que desestima el recurso), T-26/08 y T-27/08, «FAMOXIN», apartados 50 a 54 (C-461/09 P, recurso desestimado).~~

En el asunto anterior, los productos amparados por la marca anterior eran preparados farmacéuticos que contienen digoxina destinados al uso en humanos para el tratamiento de enfermedades cardiovasculares, mientras que los productos impugnados eran preparados farmacéuticos para el tratamiento de desórdenes metabólicos adaptados para una administración exclusiva a través de inyección intravenosa, intramuscular o subcutánea.

~~Aunque los productos~~ El TG adoptó las conclusiones de la marca anterior y los de la marca impugnada se prescriben y administran bajo la supervisión de profesionales sanitarios, el TG dictaminó que el público ~~Sala respecto del público destinatario se compone. El Tribunal declaró que deben tenerse en cuenta tanto dea los profesionales sanitarios como del público general~~ los consumidores finales, aunque los productos farmacéuticos anteriores se dispensen sin receta.

3 Definición del gradoGrado de atención

El Tribunal indicó~~TJCE resolvió~~ que a los efectos de la apreciación global, :

se supone que el consumidor medio de ~~los~~ la categoría de productos considerado~~considerada~~ es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz y que el grado~~[...]~~ Procede, igualmente, tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del público destinatario~~consumidor medio~~ puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada (Asunto

~~(Véase la sentencia de 22 de junio de 1999, C-342/97, «Lloyd Schuhfabrik Meyer», apartado 26).~~

El que En principio, el grado de atención sea mayor o menor dependerá, entre otras circunstancias, de la naturaleza de ~~no depende del público interesado, sino que es un factor independiente. El hecho de que los productos y servicios de que se trate y del conocimiento, la experiencia y la implicación en la compra del público destinatario.~~

El hecho de que el público destinatario se componga del público general no significa necesariamente que el grado de atención no pueda ser alto (por ejemplo, cuando se adquieren productos potencialmente peligrosos o técnicamente sofisticados). Asimismo, el que los productos de que se trate estén destinados a especialistas no significa necesariamente que el grado de atención sea alto. En algunos casos, el dirigidos a un público profesional puede poseer implicar que dicho público posee un elevado grado de atención al comprar un producto específico. Así sucede cuando El motivo de ello es que se considera que los consumidores profesionales poseen unos conocimientos especiales o una experiencia práctica respecto de los productos y servicios específicos. Sin embargo, las compras realizadas por los consumidores profesionales con frecuencia son más sistemáticas que las compras que realiza el público general. Pero no siempre esto es así. Por ejemplo, si los productos o servicios de que se trate son utilizados a diario por un determinado profesional, el nivel de atención que se presta puede ser medio o incluso bajo (véase, por analogía, la sentencia de 15 de septiembre de 2005, asunto T-320/03, «LIVE RICHLI», apartado 74: «dicho grado de atención puede ser relativamente escaso con respecto a las indicaciones de naturaleza promocional que no son determinantes para un público perspicaz»).

Es importante contar con una definición adecuada del grado de atención del público destinatario, ya que se trata de un factor que puede influir a favor o en contra de la identificación de un riesgo de confusión. Mientras que el público destinatario rara vez tiene ocasión de comparar de manera directa los distintos signos y debe basarse en un recuerdo imperfecto de aquellos, un alto grado de atención del público destinatario puede dar lugar a la conclusión de que no confundirá las marcas, pese a la ausencia de una comparación directa entre ellas (véase la sentencia de 22 de marzo de 2011, asunto T-486/07, «CA», apartado 95).

Sin embargo, un elevado grado de atención no conlleva automáticamente que no se identifique un riesgo de confusión. Deben tenerse en cuenta todos los demás factores (principio de interdependencia)⁵. Por ejemplo, habida cuenta del carácter especializado de los productos y servicios de que se trate y del elevado grado de atención del público destinatario, puede descartarse el riesgo de confusión (sentencia de 26 de junio de 2008, asunto T-79/07, «POLAR», apartados 50 y 51). No obstante, puede existir riesgo de confusión pese al elevado grado de atención. Por ejemplo, en caso de que exista un elevado riesgo de confusión creado por otros factores, como la identidad o la gran similitud general de las marcas y la identidad de los productos, no es posible basarse exclusivamente en la atención del público destinatario para evitar la confusión (sentencia de 21 de noviembre de 2013, asunto T-443/12, «ANCOTEL» (fig.), apartados 53 a 56, resolución de 6 de noviembre de 2010, R 1419/2009-4, «Hasi»).

⁵ Véanse las Directrices relativas a la oposición, Parte 2, Doble identidad y riesgo de confusión, Capítulo 8, Evaluación global.

3.1 Mayor

~~3.1~~ **Implicación en la compra**

~~Lo que tiene una influencia significativa en la elección de los productos y servicios por parte del consumidor es el nivel de «implicación en la compra». El nivel de implicación está relacionado con la importancia que tiene una decisión para el consumidor. En consecuencia, equivale a su grado de atención.~~

~~3.1.1~~ **Elevado** grado de atención

Suele darse un mayorelevado grado de atención en los siguientestres tipos de compras: las compras onerosas, las de productos ~~compras infrecuentes y las compras~~ potencialmente peligrosos o técnicamente sofisticados~~peligrosas~~. El consumidor medio suele pedir asistencia o asesoramiento profesional a la hora de elegir o comprar ciertos tipos de productos y servicios (por ejemplo, coches y productos farmacéuticos).~~Un buen ejemplo de lo anterior son los coches (onerosos e infrecuentes) o las compras potencialmente peligrosas.~~

Asimismo, puede existir un mayorelevado grado de atención en las compras en las que la fidelidad a la marca es importante para el consumidor.

~~3.1.1.1~~ Compras onerosas e infrecuentes

Al comprar productos onerosos, el consumidor normalmente ejercerá un elevado grado de cuidado y solosé comprará los productos tras una atenta consideración. Los consumidores no especializados o no profesionales suelen pedir asistencia o asesoramiento profesional a la hora de elegir o comprar ciertos tipos de productos y servicios. La atención puede ser incluso mayor en aquellos casos en los que el producto específico es considerado un reflejo del estatus social de su propietario.~~Las compras de productos onerosos normalmente también serán compras infrecuentes.~~

Ejemplos:~~El mismo razonamiento es aplicable a los servicios.~~

Automóviles:

Teniendo en cuenta su precio, los consumidores pueden~~el consumidor medio puede~~ prestar un mayor gradonivel de atención que para las compras menos onerosas. Cabe esperar que estos consumidores~~el consumidor medio~~ no comprarán~~comprará~~ un coche, sea nuevo o de segunda mano, de la misma forma en que compraría artículos de uso cotidiano. El consumidor ~~medio~~ estará informado y tomará en consideración todos los factores relevantes, por ejemplo, el precio, el consumo, los gastos de seguro, las necesidades personales o incluso el prestigio. Véase en este sentido la sentencia del TG de 22 de marzo de 2011, asunto T-486/07, «CA», apartados 27 a 38 y la sentencia del TG de 21 de marzo de 2012, asunto T-63/09, «SWIFT GTi», apartados 39 a 42.~~(recurso ante el TJ, C-260/12 P).~~

~~En relación con los vehículos o aparatos de locomoción terrestre, el Tribunal concluyó que el consumidor relevante tendrá un gran cuidado a la hora de la compra. Dado que~~

~~el precio de dichos productos es, por lo general, elevado, el grado de atención del consumidor será particularmente elevado.~~

~~En su sentencia de 12 de enero de 2006, en el asunto C-361/04 P, «Picaro», apartado 39, el TJCE declaró que, a la vista de la naturaleza de los productos de que se trata y, en particular, de su precio y de su alto carácter tecnológico, el grado de atención del consumidor medio, a la hora de la compra, es particularmente elevado.~~

Diamantes, piedras preciosas y semipreciosas: ~~y joyería~~

En su resolución de 9 de diciembre de 2010, R 900/2010-1, «Leo Marco», apartado 22, la Sala resolvió que, normalmente, la selección de dichos productos es objeto de cierta reflexión previa por parte del consumidor. En muchos casos, los productos serán artículos de lujo o se destinarán a regalos. Se puede presumir un grado de atención relativamente elevado por parte del consumidor.

Servicios financieros:

Estos servicios están dirigidos al público ~~en~~ general, el cual está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. Sin embargo, dado que dichos servicios son servicios especializados que pueden tener importantes consecuencias financieras para sus usuarios, el consumidor deberá tener un nivel de atención bastante elevado a la hora de su elección (resolución de 3 de febrero de 2011, R 719/2010-1, «f@ir Credit», apartado 15) (Recurso ante el TG, asunto T-220/11, desestimado. Recurso Recurrido ante el TJ, C-524/12 P, desestimado).

En la impresión de conjunto producida por dichos signos, las diferencias visuales y conceptuales existentes entre ellos son suficientes para neutralizar su limitada similitud fonética, en particular habida cuenta de que el público relevante es un público muy atento y bien informado (sentencia de 22 de junio de 2010, asunto T-563/08, «CARBON CAPITAL MARKETS», apartados 33 y 61).

Servicios inmobiliarios:

Las compraventas de propiedades son transacciones comerciales que implican tanto un riesgo como la transferencia de grandes sumas de dinero. Por lo cual, se considera que el consumidor pertinente posee un grado de atención mayor al promedio de los consumidores, ya que las consecuencias de una mala decisión, debido a una falta de atención, podría provocar muchos daños (resolución de 17 de febrero de 2011, R 817/2010-2, «FIRST THE REAL ESTATE», apartado 21).

3.1.4.2. –Compras potencialmente peligrosas

El impacto en la seguridad de los productos cubiertos por una marca (por ejemplo, lumbre para chimeneas, sierras, acumuladores eléctricos, interruptores eléctricos, relés eléctricos, etc.) puede implicar un aumento del grado nivel de atención del consumidor relevante (véase la sentencia de 22 de marzo de 2011, asunto T-486/07, «CA», apartado 41).

3.1.4.3. –Fidelidad de marca

Además, un mayorelevado grado de atención puede ser consecuencia de la fidelidad de marca.

Ejemplo

Si bien los productos a base de tabaco son productos de consumo masivo relativamente económicos, los fumadores son considerados especialmente cuidadosos y selectivos en lo que se refiere a la marca de cigarrillos que fuman, por lo tanto se presume un mayor grado de fidelidad de marca y de atención cuando se trata de productos relacionados con el tabaco. En consecuencia, en lo tocante a los productos relacionados con el tabaco puede requerirse un grado de similitud más elevado entre los signos para que se produzca un riesgo de confusión. Esto ha sido confirmado por varias resoluciones de las Salas: resolución de 26 de febrero de 2010, R 1562/2008-2, «victory SlimsvictorySlims», en la que se estableció que los consumidores de los productos de la clase 34 normalmente ponen mucha atención y son muy fieles a la marca, y la resolución de 25 de abril de 2006, R 61/2005-2, «Granducato».

~~Otro buen ejemplo de un nivel de atención elevado como consecuencia de la fidelidad de marca podría ser la compra de periódicos o revistas.~~

~~3.1.4.4 ProductosMayor grado de atención respecto de determinados productos dentro de una categoría amplia~~

~~Si los productos o servicios están compuestos por una categoría amplia, y el público destinatario tiene un mayor grado de atención respecto de algunos productos especiales, no se puede excluir que para dicha parte de los productos la atención pueda ser media.~~

Ejemplo

~~En la sentencia de 16 de septiembre de 2009, T-221/06, «Bebimil», el Tribunal resolvió que los padres de bebés o niños pequeños prestan un mayor grado de atención a la hora de comprar productos debido a la importancia que le dan a la nutrición y a la salud de los bebés y los niños pequeños. Sin embargo, a la vista de la amplia gama de productos de «alimentos para bebés», debe resolverse que aunque el grupo de consumidores medios para dicha categoría de productos también incluya a unos padres cuidadosos, dicho grupo no estará compuesto exclusivamente por dichos consumidores.~~

~~En ese caso, la Oficina debería considerar que los productos en cuestión están destinados al público en general, que se considera que está compuesto por consumidores normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces.~~

~~3.1.2 —Bajo grado de atención~~

~~Un bajo grado de atención puede asociarse, en particular, con el comportamiento de compra habitual. Las decisiones de compra en este ámbito están relacionadas, por ejemplo, con los productos no onerosos de compra cotidiana. (ver por analogía la~~

~~sentencia de 15 de junio de 2010, T-547/08, 'color naranja en la puntera de un calcetín' apartado 43). Un ejemplo de bajo grado de atención podrían ser los alimentos básicos.~~

~~3.1.3~~ Nivel de atención en caso de los productos farmacéuticos

De la jurisprudencia se desprende, por lo que a los preparados farmacéuticos se refiere, el gradonivel de atención del público destinatario es relativamente elevado, independientemente de si se venden con o sin receta (sentencia de 15 de diciembre de 2010, asunto T-331/09, «Tolposan», apartado 26 y sentencia de 15 de marzo de 2012, asunto T-288/08, «ZYDUS», apartado 36 y la citada jurisprudencia).

En concreto, los *profesionales de la medicina* demuestran un elevado grado de atención cuando recetan medicamentos. Con respecto a los *no profesionales*, estos también muestran un mayor grado de atención, independientemente de si el producto farmacéutico se vende con o sin receta, ya que tales productos afectan a su salud.

3.2 Menor grado de atención

Por lo que respecta a los *consumidores finales*:

- ~~cuando los productos farmacéuticos se venden **sin receta** debe suponerse que interesan a los consumidores normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces, ya que tales productos afectan a su estado de salud, y que es menos probable que esos consumidores confundan las diversas versiones de dichos productos.~~
- ~~Además, incluso en caso de que sea obligatoria la **receta médica**, los consumidores pueden demostrar un grado de atención elevado cuando se recetan, habida cuenta de que los productos en cuestión son productos farmacéuticos.~~

~~Por ello, puede considerarse que los medicamentos, entregados con o sin receta médica, se benefician de un mayor~~

Un menor grado de atención puede asociarse, en concreto, a una conducta de compra habitual. Las decisiones de compra en este ámbito se relacionan, por ejemplo, con productos de bajo precio adquiridos a diario (véase, por analogía, la parte de los consumidores normalmente informados y razonablemente atentos y perspicaces (sentencia de 15 de ~~juniodiciembre~~ de 2010, asunto T-547/08, «Coloración naranja de la puntera de un calcetín-331/09 «TOLPOSAN», apartado 43).-26 y sentencia de 15 de marzo de 2012, T-288/08 «ZYDUS» apartado 36 y la citada jurisprudencia).