ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Primeira Secção)

12 de Janeiro de 2006 *

No processo C-361/04 P,

que tem por objecto um recurso de decisão do Tribunal de Primeira Instância nos termos do artigo 56.º do Estatuto do Tribunal de Justiça, entrado em 18 de Agosto de 2004,

Claude Ruiz-Picasso, residente em Paris (França),

Paloma Ruiz-Picasso, residente em Londres (Reino Unido),

Maya Widmaier-Picasso, residente em Paris,

Marina Ruiz-Picasso, residente em Genebra (Suíça),

Bernard Ruiz-Picasso, residente em Paris,

representados por C. Gielen, advocaat,

recorrentes,

* Língua do processo: alemão.

sendo as outras partes no processo:

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por G. Schneider e A. von Mühlendahl, na qualidade de agentes,

demandado em primeira instância,

DaimlerChrysler AG, representada por S. Völker, Rechtsanwalt,

interveniente em primeira instância,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Primeira Secção),

composto por: P. Jann, presidente de secção, K. Schiemann (relator), N. Colneric, K. Lenaerts e E. Juhász, juízes,

advogado-geral: D. Ruiz-Jarabo Colomer,

secretário: K. Sztranc, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 14 de Julho de 2005,

ouvidas as conclusões do advogado-geral na audiência de 8 de Setembro de 2005,

profere o presente

Acórdão

1 Com o presente recurso, Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso e Bernard Ruiz-Picasso pedem ao Tribunal de Justiça que anule o acórdão do Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias de 22 de Junho de 2004, Ruiz-Picasso e o./IHMI — DaimlerChrysler (PICARO) (T-185/02, Colect., p. II-1739, a seguir «acórdão recorrido»), através do qual este último negou provimento ao recurso que interpuseram e em que pediam a anulação da decisão da Terceira Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) de 18 de Março de 2002 (processo R 247/2001-3), que rejeitou a oposição apresentada pela «herança Picasso» contra o pedido de registo da marca nominativa PICARO (a seguir «decisão controvertida»).

Quadro jurídico

2 O artigo 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento (CE) n.° 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), estabelece:

«Após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado:

[...]

b) Quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida; o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior.»

3 O artigo 9.°, n.° 1, alínea b), do referido regulamento prevê:

«A marca comunitária confere ao seu titular um direito exclusivo. O titular fica habilitado a proibir um terceiro de utilizar, sem o seu consentimento, na vida comercial:

[...]

b) Um sinal que, pela sua identidade ou semelhança com a marca comunitária e pela identidade ou semelhança dos produtos ou serviços abrangidos pela marca comunitária e pelo sinal, provoque o risco de confusão no espírito do público; o risco de confusão compreende o risco de associação entre o sinal e a marca».

4 Os artigos 8.°, n.° 1, alínea b), e 9.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 estão redigidos em termos substancialmente idênticos aos dos, respectivamente, artigos 4.°, n.° 1, alínea b), e 5.°, n.° 1, alínea b), da Primeira Directiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (JO 1989, L 40, p. 1).

Antecedentes do litígio

5 Em 11 de Setembro de 1998, a DaimlerChrysler AG (a seguir «DaimlerChrysler») apresentou no IHMI um pedido de registo, como marca comunitária, do sinal nominativo PICARO para produtos e serviços da classe 12 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, na versão revista e modificada, e que corresponde à descrição seguinte: «Veículos automóveis e respectivas peças, autocarros».

6 Em 19 de Agosto de 1999, a herança Picasso, que é uma herança indivisa na acepção dos artigos 815.º e seguintes do Código Civil francês, cujos herdeiros são os ora recorrentes, apresentou oposição contra esse pedido de registo, invocando a existência de risco de confusão na acepção do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. A este propósito, a herança invoca a marca nominativa comunitária anterior PICASSO, registada para produtos da referida classe 12 e que corresponde à descrição seguinte: «Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água, carros, autocarros, camiões, camionetas, caravanas, reboques de veículos» (a seguir «marca anterior»).

7 Dado que a Divisão de Oposição do IHMI rejeitou essa oposição por decisão de 11 de Janeiro de 2001, a herança Picasso interpôs recurso dessa decisão de rejeição.

8 Através da decisão controvertida, a Terceira Câmara de Recurso do IHMI negou provimento a esse recurso, fundamentalmente, por, atento o elevado grau de atenção do público relevante, as marcas em causa não serem semelhantes, nem no plano fonético nem no plano visual, e por o impacto conceptual da marca anterior ser, além disso, susceptível de neutralizar qualquer eventual semelhança fonética e/ou visual entre as referidas marcas.

Tramitação do processo no Tribunal de Primeira Instância e acórdão recorrido

9 Por petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 13 de Junho de 2002, os recorrentes interpuseram, sob a designação colectiva «herança Picasso», um recurso de anulação da decisão controvertida.

10 O Tribunal de Primeira Instância considerou que, apesar da utilização dessa designação colectiva, se devia considerar que o recurso fora interposto pelos cinco herdeiros actuando na qualidade de pessoas singulares e que, a esse título, era admissível. Todavia, considerou que os fundamentos apresentados pelos recorrentes não eram procedentes e, consequentemente, negou provimento ao recurso.

11 Em especial, no que respeita ao fundamento relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, o Tribunal de Primeira Instância, após ter concluído que os produtos abrangidos pelo pedido de registo de marca e pela marca anterior eram em parte idênticos e em parte semelhantes, pronunciou-se da seguinte forma nos n.os 54 a 62 do acórdão recorrido:

«54 No que respeita à semelhança visual e fonética, os recorrentes referiram pertinentemente que cada um dos sinais em causa é composto por três sílabas, que contêm as mesmas vogais situadas em sítios análogos e na mesma ordem e que, com excepção, respectivamente, das letras 'ss' e 'r', contêm igualmente as mesmas consoantes que, além do mais, se encontram em sítios análogos. Por último, o facto de as duas primeiras sílabas bem como a última letra serem idênticos tem uma importância particular. Em contrapartida, a pronúncia da dupla consoante 'ss' distingue-se claramente da consoante 'r'. Consequentemente, os dois sinais são semelhantes no plano visual e fonético, mas o grau de semelhança em relação a este último plano é muito reduzido.

55 No plano conceptual, o sinal nominativo PICASSO é particularmente bem conhecido pelo público relevante como sendo o nome do célebre pintor Pablo Picasso. O sinal nominativo PICARO pode também ser compreendido por pessoas hispanófonas como designando, nomeadamente, uma personagem da literatura espanhola, sendo desprovido de conteúdo semântico para a fracção (maioritária) do público relevante. Os sinais não são assim semelhantes no plano conceptual.

56 Diferenças conceptuais deste tipo podem neutralizar, em determinadas circunstâncias, as semelhanças visuais e fonéticas entre os sinais em causa. Tal neutralização exige que pelo menos um dos sinais em questão tenha, na perspectiva do público relevante, um significado claro e preciso, pelo que este público pode apreendê-lo imediatamente [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 14 de Outubro de 2003, Phillips-Van Heusen/IHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Colect, p. II-4335, n.º 54].

57 O sinal nominativo PICASSO tem, para o público relevante, um conteúdo semântico claro e determinado. Contrariamente ao que sustentam os recorrentes, a pertinência do significado do sinal para efeitos da apreciação do risco de confusão não é afectada, no caso em apreço, pelo facto de este significado não ter uma relação com os produtos em causa. Com efeito, o pintor Pablo Picasso tem uma tal reputação que não é plausível considerar, não existindo indícios concretos em sentido contrário, que o sinal PICASSO, como marca para veículos, possa sobrepor-se, na percepção do consumidor médio, ao nome do pintor de maneira a que este consumidor, confrontado com o sinal PICASSO no contexto dos produtos em causa, abstraia de ora avante do significado do sinal como nome do pintor e o apreenda principalmente como marca, entre outras, de veículos.

58 Por conseguinte, as diferenças conceptuais que separam os sinais são susceptíveis, no caso em apreço, de neutralizar as semelhanças visuais e fonéticas referidas, no n.º 54, *supra*.

59 Além disso, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, há que ter em conta, entre outros, o facto de, face à natureza dos produtos em causa, designadamente do seu preço e da sua grande componente tecnológica, o grau de atenção do público relevante, na compra, ser particularmente elevado. A possibilidade, invocada pelos recorrentes, de pessoas que fazem parte do público relevante poderem igualmente apreender os produtos em causa em situações em que não prestam uma atenção tão grande não se opõe à tomada em consideração desse grau de atenção. Com efeito, a recusa do registo de uma marca devido a um risco de confusão com uma marca anterior pode influenciar indevidamente os consumidores quando fazem uma escolha perante os produtos ou serviços em causa. Consequentemente, há que ter em conta, para a apreciação do risco de confusão, o nível de atenção do consumidor médio no momento em que prepara e faz a sua escolha entre diferentes produtos ou serviços pertencentes à categoria para a qual a marca foi registada.

60 Há que acrescentar que a questão do grau de atenção do público em causa a ter em consideração para avaliar o risco de confusão é diferente da questão de saber se circunstâncias posteriores à situação de compra podem ser pertinentes para avaliar se houve violação de um direito de marca, como o que foi reconhecido, no que respeita à utilização de um sinal idêntico à marca, no acórdão [de 12 de Novembro de 2002,] Arsenal Football Club [C-206/01, Colect., p. I-10273], invocado pelos recorrentes.

61 Além disso, os recorrentes não têm razão quando invocam, no caso em apreço, a jurisprudência segundo a qual as marcas que têm um carácter distintivo elevado, quer intrinsecamente quer devido ao conhecimento destas no mercado, gozam de uma protecção mais ampla do que aquelas cujo carácter distintivo é mais reduzido (acórdão [de 11 de Novembro de 1997,] SABEL, [C-251/95, Colect., p. I-6191], n.º 24, e acórdão do Tribunal de Justiça de 29 de Setembro de 1998, Canon, C-39/97, Colect., p. I-5507, n.º 18). Com efeito, a notoriedade do sinal nominativo PICASSO como correspondendo ao nome do célebre pintor Pablo Picasso não é susceptível de reforçar o risco de confusão entre as duas marcas para os produtos em causa.

62 Face a todos estes elementos, o grau de semelhança entre as marcas em causa não é suficientemente elevado para que se possa considerar que o público relevante pode ser levado a pensar que os produtos em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas economicamente ligadas. Assim, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que não existia risco de confusão entre essas marcas.»

O presente recurso

12 No presente recurso, em apoio do qual invocam um único fundamento, que se subdivide em quatro partes, relativo à violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, os recorrentes pedem ao Tribunal de Justiça que anule o acórdão recorrido bem como a decisão controvertida e que condene o IHMI nas despesas.

13 O IHMI e a DaimlerCrysler concluem pedindo que seja negado provimento ao recurso e que os recorrentes sejam condenados nas despesas.

Quanto à primeira parte do fundamento

Argumentos dos recorrentes

14 Os recorrentes sustentam que, nos n.os 56 a 58 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância aplicou incorrectamente o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, em especial no que respeita ao critério de «semelhança com a marca anterior» a que se refere essa disposição.

15 Segundo os recorrentes, o Tribunal de Primeira Instância considerou erradamente que o significado ligado a um nome patronímico célebre, como PICASSO, por ser claro e determinado e, portanto, susceptível de ser directamente captado pelo público pertinente, pode estar na origem de uma tal diferença de natureza conceptual entre dois sinais que neutralize as semelhanças visuais e fonéticas existentes além disso entre estes sinais.

16 Alegam, por um lado, que a diferença conceptual existente entre dois sinais não pode ver-se acrescida pelo facto de o significado de um deles ser claro e determinado, podendo assim ser imediatamente captado pelo público pertinente. Esta circunstância não é, por conseguinte, pertinente para apreciar se a referida diferença conceptual pode ter um efeito de neutralização relativamente às semelhanças visuais e fonéticas entre os sinais em causa.

17 Por outro lado, a apreciação da importância a atribuir a eventuais semelhanças visuais, fonéticas ou conceptuais de uma marca com outra deve ser feita, como resulta do n.º 27 do acórdão de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Colect., p. I-3819), tendo em conta a categoria de produtos abrangidos pela marca e as condições em que estes são comercializados. Consequentemente, o significado que pode revestir o nome de uma personagem célebre fora do domínio dos referidos produtos não é pertinente para efeitos dessa apreciação. Assim, foi erradamente que o Tribunal de Primeira Instância se baseou nesse significado para concluir, sem ter em conta a referida categoria de produtos nem a situação do mercado, pela existência de uma neutralização das semelhanças visuais e fonéticas observadas entre os sinais em causa.

Apreciação do Tribunal de Justiça

18 Como resulta tanto do décimo considerando da Directiva 89/104 como do sétimo considerando do Regulamento n.º 40/94, a apreciação do risco de confusão depende de numerosos factores, designadamente, do conhecimento da marca no mercado, da

associação que pode ser feita com o sinal utilizado ou registado, do grau de semelhança entre a marca e o sinal e entre os produtos ou serviços designados. O risco de confusão deve portanto ser apreciado globalmente atentos todos os factores pertinentes do caso específico (v., neste sentido, a propósito da Directiva 89/104, acórdão SABEL, já referido, n.º 22).

19 Além disso, esta apreciação global deve, no que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual das marcas em causa, basear-se na impressão de conjunto produzida pelas marcas, atendendo, designadamente, aos elementos distintivos e dominantes destas (v., designadamente, acórdão SABEL, já referido, n.º 23).

20 Ao afirmar, no n.º 56 do acórdão recorrido, que, quando o significado de pelo menos um dos dois sinais em causa é claro e determinado, de modo a poder ser directamente captado pelo público pertinente, as diferenças conceptuais observadas entre esses sinais podem neutralizar as semelhanças visuais e fonéticas existentes entre eles, e ao considerar, em seguida, ser isso que se verifica no caso em apreço, o Tribunal de Primeira Instância não cometeu qualquer erro de direito.

21 Como o IHMI correctamente sustenta, no caso presente, essa apreciação inscreve-se plenamente no processo destinado a determinar a impressão de conjunto produzida por esses sinais e a efectuar uma apreciação global sobre o risco de confusão entre estes.

22 Com efeito, importa recordar que, no n.º 54 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância declarou que os dois sinais em causa são semelhantes sob os planos visual e fonético, embora o grau de semelhança em relação a este último plano seja reduzido. Por outro lado, no n.º 55 do referido acórdão, declarou que sob o plano conceptual esses sinais não são semelhantes.

23 Em seguida, o Tribunal de Primeira Instância pronunciou-se, nos n.os 56 e seguintes do acórdão recorrido, sobre a impressão de conjunto produzida por esses sinais e concluiu, no termo de uma apreciação factual que não cabe ao Tribunal de Justiça fiscalizar no âmbito do presente recurso, não tendo sido feita nenhuma alegação relativa à desvirtuação dos factos, pela existência de um efeito de neutralização das semelhanças visuais e fonéticas decorrente do carácter particularmente marcado e evidente da diferença conceptual observada no caso dos autos. Ao proceder deste modo, o Tribunal de Primeira Instância teve designadamente em conta, no âmbito da sua apreciação global do risco de confusão, e como resulta do n.º 59 do referido acórdão, o facto de o grau de atenção do público pertinente ser particularmente elevado quando se trata de produtos como os veículos automóveis.

24 No n.º 61 do mesmo acórdão, o Tribunal de Primeira Instância também se pronunciou sobre a questão de saber se a marca PICASSO não dispõe de um carácter distintivo elevado susceptível de reforçar o risco de confusão entre as duas marcas no que respeita aos produtos em causa.

25 Assim, foi apenas no termo do exame de diversos elementos capazes de lhe permitir uma apreciação global sobre o risco de confusão que, no n.º 62 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância concluiu que o grau de semelhança entre as marcas em causa não é suficientemente elevado para que se possa considerar que o público relevante pode ser levado a pensar que os produtos em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas economicamente ligadas, pelo que não existe de risco de confusão entre essas marcas.

26 Quanto ao demais, basta sublinhar que é na sequência de uma leitura incorrecta do acórdão recorrido que os recorrentes sustentam que o Tribunal de Primeira Instância, quando da sua apreciação da semelhança entre os sinais em causa, não tomou em consideração a categoria dos produtos em causa.

27 Com efeito, resulta dos n.os 55 e 57 do referido acórdão que o Tribunal de Primeira Instância, designadamente, considerou, igualmente no termo de apreciações factuais que não cabe ao Tribunal de Justiça fiscalizar no âmbito do presente recurso, que, confrontado com o sinal nominativo PICASSO, o público pertinente aí detecta inevitavelmente uma referência ao pintor e que, atenta a sua celebridade junto do referido público, essa referência conceptual particularmente densa é susceptível de atenuar em larga medida a expressividade de que, no presente caso, este sinal está dotado enquanto marca, entre outros, de veículos automóveis.

28 Do que precede resulta que a primeira parte do fundamento não procede.

Quanto à segunda parte do fundamento

29 Através da segunda parte do fundamento, os recorrentes sustentam que o Tribunal de Primeira Instância violou o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 ao aplicar incorrectamente a regra segundo a qual a protecção de que beneficia uma marca deve ser tanto maior quanto o seu carácter distintivo é elevado, quer intrinsecamente quer em razão da sua notoriedade no mercado (acórdãos, já referidos, SABEL, n.º 24, Canon, n.º 18, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, n.º 20).

30 A este respeito, recordam que, para determinar o carácter distintivo de uma marca e, portanto, avaliar se a mesma possui um carácter distintivo elevado, há que apreciar globalmente a maior ou menor adequação da marca para identificar os produtos ou serviços para os quais foi registada como provenientes de uma empresa determinada e, portanto, para distinguir esses produtos ou serviços dos de outras empresas (v., designadamente, acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 22).

31 Segundo os recorrentes, o sinal PICASSO, que não contém qualquer elemento descritivo de veículos automóveis, possui um carácter distintivo intrinsecamente elevado. Ao limitar-se a examinar, no n.º 61 do acórdão recorrido, o sinal PICASSO sem o associar aos produtos em causa, o Tribunal de Primeira Instância não examinou as qualidades distintivas intrínsecas dessa marca, ou seja, a sua maior ou menor aptidão para identificar esses produtos como provenientes de uma empresa determinada.

32 A este respeito, basta observar que, como o advogado-geral correctamente sublinhou no n.º 47 das suas conclusões, da conjugação dos n.os 57 e 61 do acórdão recorrido resulta de modo implícito mas certo que o Tribunal de Primeira Instância considerou efectivamente, no termo de uma apreciação de natureza factual cuja fiscalização escapa ao Tribunal de Justiça no âmbito de um recurso como o em apreço, que o sinal PICASSO não possui um elevado carácter distintivo intrínseco no que respeita aos veículos automóveis.

33 Segue-se que a segunda parte do fundamento não pode ser acolhida.

Quanto às terceira e quarta partes do fundamento

Argumentos dos recorrentes

34 Através das terceira e quarta partes do fundamento, que importa examinar em conjunto, os recorrentes sustentam que o Tribunal de Primeira Instância aplicou erradamente o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94 ao considerar, nos n.os 59 e 60 do acórdão recorrido, que, para efeitos da apreciação do risco de

confusão no âmbito de um processo de oposição a um pedido de registo, há que atender ao nível de atenção do consumidor médio no momento em que prepara e faz a sua escolha entre diferentes produtos ou serviços.

35 Segundo os recorrentes, esta interpretação é demasiado restritiva pois não atende à regra que o Tribunal de Justiça formulou no n.º 57 do acórdão Arsenal Football Club, já referido, segundo a qual a marca deve ser protegida contra eventuais confusões não só no momento da compra do produto em causa mas também antes ou após essa compra. Além disso, contrariamente ao que o Tribunal de Primeira Instância também considerou, essa regra deve aplicar-se da mesma forma, quer a apreciação do risco de confusão seja feita ao abrigo do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, como no presente processo, quer ao abrigo do artigo 9.º, n.º 1, alínea b), desse mesmo regulamento, ou seja, com vista a apurar uma eventual violação do direito de marca devido à utilização de um sinal.

Apreciação do Tribunal de Justiça

36 Segundo jurisprudência assente, a percepção das marcas que tem o consumidor médio da categoria de produtos ou serviços em causa desempenha um papel determinante na apreciação global do risco de confusão (v., designadamente, acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 25).

37 É assim que, designadamente, a fim de apreciar o grau de semelhança existente entre as marcas em questão, há que determinar o seu grau de semelhança visual, fonética e conceptual e, se for o caso, avaliar a importância que deve ser dada a estes diferentes elementos, tendo em conta a categoria de produtos ou serviços em causa e as condições em que são comercializados (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 27).

38 A este respeito, o Tribunal de Justiça já declarou que, para efeitos da apreciação global do risco de confusão, há que, designadamente, tomar em consideração o facto de o nível de atenção do consumidor médio poder variar em função da categoria de produtos ou serviços em causa (acórdão Lloyd Schuhfabrik Meyer, já referido, n.º 26).

39 Por conseguinte, foi correctamente que o Tribunal de Primeira Instância considerou, no n.º 59 do acórdão recorrido, que, para apreciar, como previsto no artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, a existência de um eventual risco de confusão entre marcas relativas a veículos automóveis, importa tomar em consideração o facto de, atenta a natureza dos produtos em causa, designadamente, o seu preço e o seu elevado carácter tecnológico, o consumidor médio demonstrar um nível particularmente elevado de atenção quando da aquisição desses produtos.

40 Com efeito, quando se comprove factualmente que as características objectivas de um determinado produto implicam que o consumidor médio só o adquira no termo de um exame particularmente atento, há que considerar, do ponto de vista jurídico, que essa circunstância pode ser susceptível de reduzir o risco de confusão entre as marcas relativas a esses produtos no momento crucial em que se opera a escolha entre esses produtos e essas marcas.

41 Quanto ao facto de o público pertinente também poder apreender esses produtos e as marcas correspondentes em circunstâncias alheias a qualquer acto de compra e de, nessas ocasiões, demonstrar, eventualmente, um menor grau de atenção, foi também correctamente que o Tribunal de Primeira Instância sublinhou, no mesmo n.º 59 do acórdão recorrido, que a existência dessa possibilidade não se opõe à tomada em consideração do nível particularmente elevado de atenção do consumidor médio quando prepara e faz a sua escolha entre diferentes produtos da categoria em causa.

42 Por um lado, é evidente que, independentemente dos produtos e das marcas em causa, existirão sempre situações em que o público que com elas se veja confrontado lhes prestará unicamente uma atenção diminuta. Ora, exigir que se tome em consideração o menor grau de atenção que o público pode demonstrar face a um produto e a uma marca equivale a privar de pertinência, para efeitos da apreciação do risco de confusão, o critério relativo ao grau de atenção variável em função da categoria do produto, como recordado no n.º 38 do presente acórdão.

43 Por outro lado, como o IHMI sublinhou, não é razoável exigir à autoridade chamada a apreciar a existência de um risco de confusão que determine, relativamente a cada categoria de produtos, um valor médio de atenção do consumidor a partir do grau de atenção que este último pode demonstrar em diferentes situações.

44 O acórdão Arsenal Football Club, já referido, também não se opõe à análise que acaba de ser feita.

45 Com efeito, importa sublinhar que, no referido acórdão, o Tribunal de Justiça foi chamado a pronunciar-se sobre a questão de saber se o artigo 5.º, n.º 1, alínea a), da Directiva 89/104 devia ser interpretado no sentido de que se opunha à venda e à oferta de produtos quando esses produtos exibissem um sinal idêntico a uma marca registada por um terceiro para esses produtos.

46 Após ter concluído ser esse efectivamente o caso, o Tribunal de Justiça esclareceu que o facto de um painel que se encontrava no local de venda dos produtos em causa chamar a atenção dos consumidores para a circunstância de esses produtos não provirem do titular da marca não afectava essa conclusão. Foi neste contexto específico que o Tribunal de Justiça aludiu designadamente, no n.º 57 do acórdão Arsenal Football Club, já referido, ao facto de que, mesmo supondo que esse tipo de aviso pudesse ser invocado pelo interessado em sua defesa, não se podia excluir, no

processo que deu origem a esse acórdão, que alguns consumidores, designadamente se os produtos lhes eram apresentados após terem sido vendidos e transportados para fora do referido local de venda, interpretassem o sinal aposto nesses produtos como designando o titular da marca em causa enquanto empresa de proveniência dos produtos.

47 Ao proceder deste modo, o Tribunal de Justiça de modo algum formulou uma regra geral da qual pudesse inferir-se que, para efeitos da apreciação do risco de confusão na acepção dos artigos 5.°, n.° 1, alínea b), da Directiva 89/104 ou 8.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94, não há que tomar em consideração, de maneira privilegiada, o grau de atenção particularmente elevado que demonstram os consumidores quando da compra de uma determinada categoria de produtos.

48 Por último, importa declarar que o Tribunal de Primeira Instância, ao afirmar, no n.° 60 do acórdão recorrido, que a questão do grau de atenção do público em causa a ter em consideração para avaliar o risco de confusão é diferente da questão de saber se circunstâncias posteriores à situação de compra podem ser pertinentes para avaliar se houve violação de um direito de marca, como o que foi reconhecido, no que respeita à utilização de um sinal idêntico à marca, no acórdão Arsenal Football Club, já referido, de modo algum considerou, contrariamente ao que os recorrentes sustentam, que o conceito de risco de confusão que figura nos artigos 8.°, n.° 1, alínea b), e 9.°, n.° 1, alínea b), do Regulamento n.° 40/94 deve ser interpretado de forma diferente.

49 Do que precede resulta que as terceira e quarta partes do fundamento não podem ser acolhidas.

50 Uma vez que nenhuma das partes do único fundamento invocado pelos recorrentes para sustentar o presente recurso é procedente, há que, em consequência, negar-lhe provimento.

Quanto às despesas

51 Por força do disposto no artigo 69.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, aplicável aos recursos de decisões do Tribunal de Primeira Instância nos termos do artigo 118.º do mesmo regulamento, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Uma vez que o IHMI e a DaimlerChrysler pediram a condenação dos recorrentes e estes foram vencidos, há que condená-los nas despesas.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Primeira Secção) decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso e Bernard Ruiz-Picasso são condenados nas despesas.

Assinaturas