ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)
22 de Junho de 2004 *

No processo T-185/02,

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, advogado,

recorrentes,

* Língua do processo: alemão.

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por G. Schneidere e U. Pfleghar, na qualidade de agentes,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do IHMI e interveniente no Tribunal de Primeira Instância,

DaimlerChrysler AG, com sede em Estugarda (Alemanha), representada por S. Völker, advogado, com domicílio escolhido no Luxemburgo,

que tem por objecto um recurso da decisão da Terceira Câmara de Recurso do IHMI, de 18 de Março de 2002 (processo R 0247/2001-3), relativa a um processo de oposição entre «herança Picasso» e DaimlerChrysler AG,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA
DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (Segunda Secção),

composto por: N. J. Forwood, presidente, J. Pirrung e A. W. H. Meij, juízes,

secretário: D. Christensen, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 22 de Junho de 2003,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

1 Em 11 de Setembro de 1998, a interveniente apresentou no Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) um pedido de marca comunitária, redigido em alemão, nos termos do Regulamento n.º 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), alterado.

2 A marca cujo registo foi pedido era o sinal nominativo PICARO.

3 Os produtos e os serviços para os quais o registo foi pedido pertencem à 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, tal como revisto e alterado, correspondentes à seguinte descrição: «Veículos automóveis e respectivas peças, autocarros».

4 Em 25 de Maio de 1999, o pedido foi publicado no *Boletim das Marcas Comunitárias*.

5 Em 19 de Agosto de 1999, a herança Picasso, indivisa na acepção dos artigos 815.º e seguintes do código civil francês, da qual são titulares os recorrentes, apresentou oposição, nos termos do artigo 42.º, n.º 1, do Regulamento n.º 40/94, contra o registo da marca pedida para todas as categorias de produtos e serviços visados pelo pedido de marca. O motivo invocado para fundamentar a oposição era o risco de confusão previsto pelo artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94. A oposição fundamentava-se na existência da marca comunitária n.º 614 867, cujo titular é a herança Picasso (a seguir «marca anterior»). A marca anterior, a saber, o sinal nominativo PICASSO, foi apresentada em 1 de Agosto de 1997 e registada em 26 de Abril de 1999 para produtos pertencentes à classe 12 na acepção do Acordo de Nice e que correspondem à seguinte descrição «Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água, carros, autocarros, camiões, camionetas, caravanas, reboques de veículos».

6 Por decisão de 11 de Janeiro de 2001, a Divisão de Oposição rejeitou a oposição com o fundamento de que não existia um risco de confusão entre as marcas em causa.

7 Em 7 de Março de 2001, a herança Picasso interpôs recurso no IHMI, nos termos do artigo 59.º do Regulamento n.º 40/94, com vista a obter a anulação da decisão da Divisão de Oposição e a que seja indeferido o pedido de marca.

8 Por decisão de 18 de Março de 2002, notificada à recorrente em 17 de Abril de 2002 (processo R 247/2001-3, a seguir «decisão recorrida»), a terceira Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso. No essencial, a Câmara de Recurso considerou que, atendendo ao nível de atenção elevada do público pertinente, as marcas em causa não eram similares nem no plano fonético nem no plano visual. Além disso, entendeu que o impacto conceptual da marca anterior era susceptível de neutralizar qualquer semelhança fonética e/ou visual entre as marcas em causa.

Tramitação processual e pedidos das partes

9 Por petição redigida em inglês e entregue na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 13 de Junho de 2002, os recorrentes, agindo sob a denominação «herança Picasso», interpuseram o presente recurso.

10 No prazo fixado para o efeito pela Secretaria do Tribunal, a interveniente opôs-se a que o inglês fosse a língua do processo, uma vez que o alemão, enquanto língua em que o pedido de marca comunitária foi redigido, foi considerado a língua do processo, nos termos do artigo 131.º, n.º 2, terceiro parágrafo, do Regulamento de Processo do Tribunal de Primeira Instância.

11 Com base no relatório do juiz-relator, o Tribunal de Primeira Instância (Segunda Secção) decidiu dar início à fase oral e, no âmbito das medidas de organização do processo previstas no artigo 14.º do Regulamento de Processo, colocou questões aos recorrentes e ao IHMI, às quais foi dada resposta no prazo fixado para esse efeito.

12 Foram ouvidas as alegações das partes e as suas respostas às questões do Tribunal na audiência de 11 de Novembro de 2003.

13 Os recorrentes concluem pedindo que o Tribunal se digne:

— anular a decisão recorrida;

— declarar procedente a oposição e indeferir o pedido de marca;

— condenar a interveniente nas despesas.

14 O IHMI conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar os recorrentes nas despesas.

15 A interveniente conclui pedindo que o Tribunal se digne:

— negar provimento ao recurso;

— condenar os recorrentes nas despesas.

Quanto à admissibilidade do recurso

Argumentos das partes

16 A interveniente alega que o recurso é inadmissível, uma vez que a herança Picasso não é uma pessoa singular nem uma pessoa colectiva. A petição não indica o tipo de

pessoa colectiva em que esta entidade se poderia enquadrar e esta não anexou à petição qualquer prova da sua existência jurídica, contrariamente ao que exige o artigo 44.º, n.º 5, do Regulamento de Processo.

17 Em resposta às questões escritas do Tribunal, os recorrentes indicaram que uma herança indivisa na acepção dos artigos 815.º e seguintes do código civil francês, ainda que não disponha de personalidade jurídica, é uma entidade independente dos seus membros que pode ser credora ou devedora e pode estar, por si, em juízo. A título subsidiário, os recorrentes declararam que o recurso devia ser considerado interposto em nome dos cinco herdeiros da herança indivisa. Além disso, foram apresentadas declarações que conferem a Claude Ruiz-Picasso o poder de praticar, em nome dos outros quatro herdeiros, todos os actos destinados a salvaguardar os seus direitos no que diz respeito à obra e ao nome de Pablo Picasso.

18 O IHMI afirmou que a herança Picasso estava registada, no registo das marcas comunitárias, como titular da marca anterior e que, por este facto, tinha capacidade para ser parte no processo de oposição nos termos das disposições conjugadas do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), ii), e do artigo 42.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94.

Apreciação do Tribunal

19 Para demonstrar a capacidade de estar em juízo da herança Picasso como entidade independente dos seus membros, os recorrentes invocaram unicamente as disposições dos artigos 815.º e seguintes do código civil francês. Tendo sido convidadas pelo Tribunal a completar as suas indicações a este respeito e a apresentar, nos termos do artigo 44.º, n.º 5, do Regulamento de Processo, a prova da existência jurídica desta entidade, limitaram-se novamente a fazer referência aos artigos 815.º e seguintes do Código Civil Francês. Em vez de apresentarem elementos suplementares susceptíveis de comprovarem, em conformidade com os

requisitos do artigo 44.°, n.° 5, do Regulamento de Processo, a autonomia e a responsabilidade, mesmo limitada, da herança Picasso, e de apresentarem a prova de que o mandato do seu advogado foi regularmente outorgado por um representante desta entidade, com poderes para esse efeito, os herdeiros apresentaram, a título subsidiário, a sua morada, os poderes que quatro deles conferiam a Claude Ruiz-Picasso, bem como o mandato outorgado por este.

20 Nestas condições, o facto de a herança Picasso estar registada como titular da marca anterior e de ter participado, nessa qualidade, no processo de oposição e no processo na Câmara de Recurso, não basta para considerar que a petição apresentada em seu nome está em conformidade com os requisitos do artigo 44.°, n.° 5, do Regulamento de Processo.

21 Contrariamente ao que sustenta a interveniente, isso não significa que o recurso é inadmissível. Com efeito, os termos «herança Picasso» designam colectivamente os cinco herdeiros que, enquanto pessoas singulares, não estão sujeitos às obrigações do artigo 44.°, n.° 5, do Regulamento de Processo. Há, portanto, que considerar que o recurso foi interposto pelos cinco herdeiros.

22 O facto de os herdeiros terem optado por interpor o presente recurso utilizando a designação colectiva «herança Picasso» não afecta a sua admissibilidade. Com efeito, a identidade das pessoas que agem sob esta designação colectiva não oferece qualquer dúvida. Acresce que, nas circunstâncias do presente processo, nenhum interesse legítimo das outras partes no litígio se opõe a que o Tribunal rectifique oficiosamente a designação da recorrente para efeitos do presente acórdão.

Questão de mérito

23 No seu recurso, os recorrentes invocam dois fundamentos, baseados, por um lado, na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, e, por outro, no incumprimento dos princípios processuais consagrados no artigo 74.º, n.º 1, *in fine*, do Regulamento n.º 40/94, na medida em que a Câmara de Recurso ultrapassou os limites do litígio entre as partes no processo de oposição. Há que começar por examinar o segundo fundamento.

Quanto ao segundo fundamento, baseado na violação de princípios processuais, na medida em que a Câmara de Recurso excedeu os limites do litígio entre as partes no processo de oposição

Argumentos das partes

24 Os recorrentes alegam que a presunção relativa ao elevado grau de atenção do público pertinente, enunciada no n.º 15 da decisão recorrida, bem como as suposições relativas ao impacto da marca anterior no mercado e à percepção desta marca pelo público pertinente, constantes dos n.^{os} 19 a 21 dessa decisão, não assentam em qualquer elemento apresentado pelas partes no processo de oposição. Segundo os recorrentes, a Câmara de Recurso não podia basear a sua decisão em presunções e suposições não invocadas pelas partes.

25 O IHMI responde que a Câmara de Recurso não violou o artigo 74.º, n.º 1, *in fine*, do Regulamento n.º 40/94 ao basear a sua decisão em factos por si introduzidos

oficiosamente na decisão. Em contrapartida, segundo o IHMI, a Câmara de Recurso procedeu, de forma pertinente, a uma apreciação jurídica de factos notórios nos quais a Divisão de Oposição já tinha baseado a sua decisão.

26 A interveniente considera que o IHMI pode basear as suas decisões em factos notórios, mesmo que estes não tenham sido invocados por uma das partes no processo. Em sua opinião, são notórios o facto de os veículos serem produtos comercializados a preços elevados, bem como o facto de, na compra de um veículo, um número particularmente elevado de factores influenciarem a decisão do consumidor.

Apreciação do Tribunal

27 Nos termos do artigo 74.º do Regulamento n.º 40/94, «num processo respeitante a motivos relativos de recusa do registo, o exame [do IHMI] limitar-se-á às alegações de facto e aos pedidos apresentados pelas partes».

28 Esta disposição limita duplamente a apreciação do IHMI. Por um lado, visa a base factual das decisões do IHMI, a saber, os factos e as provas sobre os quais estas se podem validamente basear [v., neste sentido, acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 13 de Junho de 2002, Chef Revival USA/IHMI — Massagué Marín (Chef), T-232/00, Colect., p. II-2749, n.º 45], e, por outro, a base jurídica destas decisões, a saber, as disposições que a instância a que foi submetido o processo tem de aplicar. Assim, a Câmara de Recurso, ao pronunciar-se sobre um recurso de uma decisão que põe termo a um processo de oposição, apenas pode fundamentar a sua decisão nos motivos relativos de recusa que a parte em causa invocou, bem como nos factos e provas que lhe dizem respeito apresentados por essa parte [acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 23 Setembro de 2003, Henkel/IHMI — LHS (UK) (KLEENCARE), T-308/01, Colect., p. II-3253, n.º 32].

29 Contudo, a limitação da base factual da apreciação feita pela Câmara de Recurso não exclui que esta tenha em consideração, para além dos factos apresentados expressamente pelas partes no processo de oposição, factos notórios, quer dizer, factos que podem ser conhecidos por qualquer pessoa ou que podem ser conhecidos através de fontes geralmente acessíveis.

30 Com efeito, há que atender, antes de mais, a que a regra de direito enunciada no artigo 74.°, n.° 1, *in fine*, do Regulamento n.° 40/94 constitui uma excepção em relação ao princípio da apreciação oficiosa dos factos, consagrado *in limine* pela mesma disposição. Assim, esta excepção deve ser objecto de uma interpretação estrita que defina o seu alcance de maneira a não exceder o que é necessário para alcançar a sua finalidade.

31 Ora, quanto à regra de direito enunciada no artigo 74.°, n.° 1, *in fine*, do Regulamento n.° 40/94, a *ratio legis* é a de dispensar a administração da incumbência de proceder à instrução dos factos no âmbito de processos *inter partes*. Este objectivo não é comprometido quando o IHMI tem em conta factos notórios.

32 Em contrapartida, o artigo 74.°, n.° 1, *in fine*, do Regulamento n.° 40/94 não pode ter por finalidade obrigar a Divisão de Oposição ou a Câmara de Recurso a adoptar conscientemente uma decisão com base em hipóteses factuais manifestamente incompletas ou contrárias à realidade. Também não visa exigir que as partes num processo de oposição apresentem ao IHMI a totalidade dos factos notórios susceptíveis de serem eventualmente pertinentes para efeitos da decisão a adoptar. Com efeito, a interpretação desta disposição segundo a qual a tomada em consideração oficiosamente de factos notórios deveria ser excluída levaria as partes a fazer nos seus articulados, por precaução, uma exposição detalhada de factos geralmente conhecidos e contribuiria assim para tornar consideravelmente mais moroso o processo de oposição.

33 Há que examinar, à luz das considerações precedentes, se a Câmara de Recurso excedeu os limites do litígio entre as partes ao ter em conta os diferentes elementos visados pelo presente fundamento.

34 Em primeiro lugar, os recorrentes criticam o n.º 15 da decisão recorrida, que refere que o grau de atenção do consumidor médio é susceptível de variar em função da categoria dos produtos em questão e que «se pode admitir que, no caso em apreço, o consumidor em causa dê uma atenção particular à compra destes produtos» (a saber, veículos automóveis e respectivas peças, e autocarros). Em segundo lugar, os recorrentes criticam a Câmara de Recurso por ter tido em consideração, no n.º 19 da decisão recorrida, o impacto conceptual do nome «Picasso» no mercado em causa e por ter afirmado «que [era] de admitir que a maioria dos consumidores europeus associa[va] o termo 'PICASSO' ao pintor do século XX mais célebre em todo o mundo: Pablo Picasso». Em terceiro lugar, os recorrentes são de opinião que a Câmara de Recurso não podia basear-se nas afirmações constantes dos n.os 20 e 21 da decisão recorrida, segundo as quais «o carácter distintivo inerente ao sinal PICASSO é tão elevado que qualquer diferença perceptível pode bastar para excluir qualquer risco de confusão no espírito dos consumidores em causa» e que «o consumidor em causa, confrontado com o nome PICASSO e com a marca a que se refere, nunca faz a associação entre a marca PICARO e o artista espanhol visado na marca PICASSO».

35 Nas passagens da decisão recorrida reproduzidas acima, a Câmara de Recurso não apresentou factos novos, notórios ou não, mas precisou e aplicou o critério pertinente, segundo jurisprudência assente, para avaliar a existência de um risco de confusão entre as marcas em causa, a saber, a percepção presumida, para um consumidor médio razoavelmente atento e avisado, da categoria dos produtos ou serviços em causa (acórdãos do Tribunal de Justiça de 11 de Novembro de 1997, SABEL, C-251/95, Colect., p. I-6191, n.º 23; de 16 de Julho de 1998, Gut Springenheide e Tusky, C-210/96, Colect., p. I-4657, n.º 31, e de 22 de Junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Colect., p. I-3819, n.os 25 e 26). Trata-se, portanto, de um elemento essencial do raciocínio da Câmara de Recurso. Ora, os recorrentes não podem afirmar que a Câmara de Recurso, ao utilizar este critério indispensável para a sua apreciação do risco de confusão, excedeu os limites do litígio entre as partes.

36 A respeito do segundo dos elementos acima mencionados, há que acrescentar que a própria herança Picasso indicou, na página 3 do articulado que expõe os fundamentos do recurso na Câmara de Recurso do IHMI, o seguinte:

«O [IHMI] salienta, antes de mais, que os consumidores europeus reconhecerão que Picasso é um pintor espanhol célebre. A recorrente partilha este ponto de vista» («The Office firstly notes that PICASSO will be recognized by the European consumers as a famous Spanish painter. The Appellant shares this point of view.»)

37 Nestas condições, os recorrentes não podem criticar a Câmara de Recurso por ter tido em consideração, na decisão recorrida, esta percepção presumida do público, explicitamente confirmada pela herança Picasso no seu articulado já referido. Também quanto a este aspecto o fundamento carece de base factual.

38 Consequentemente, o fundamento não é procedente.

Quanto ao primeiro fundamento, baseado na violação do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94

Argumentos das partes

39 Os recorrentes apresentam seis argumentos em relação a este fundamento.

40 Em primeiro lugar, os recorrentes criticam a Câmara de Recurso por ter baseado a sua decisão na presunção segundo a qual, na compra de veículos automóveis e das respectivas peças, o consumidor médio é especialmente diligente e atento. Afirmam que esta presunção apenas visa o momento da compra, quando, confrontados com os produtos em questão revestidos das marcas em causa noutras situações distintas da venda, por exemplo, ao verem os referidos veículos na estrada, mesmo os consumidores atentos podem ser levados a pensar que estes produtos são em certa medida os mesmos, ou que existem ligações económicas ou outras entre as suas origens comerciais. A Câmara de Recurso não teve, portanto, em conta a teoria dita «da confusão pós-venda», embora esta seja geralmente reconhecida em direito das marcas, designadamente no acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de Novembro de 2002, Arsenal Football Club (C-206/01, Colect., p. I-10273). Os recorrentes sublinham, neste contexto, que o conceito de risco de confusão inclui o risco de confusão indirecta. Além disso, criticam a Câmara de Recurso por não ter indicado as razões em que baseou a sua presunção quanto ao carácter particularmente diligente e atento do público pertinente.

41 Em segundo lugar, os recorrentes afirmam que as marcas em causa são similares nos planos visual e fonético. Observam que a semelhança visual, fonética e conceptual entre as duas marcas deve ser apreciada com base numa comparação entre estas, sem ter em conta a composição do público pertinente, uma vez que este último factor apenas entra em linha de conta na apreciação global do risco de confusão.

42 Em terceiro lugar, os recorrentes contestam a tese segundo a qual o impacto conceptual do nome «Picasso» é superior à semelhança fonética e visual entre as marcas em causa. Precisam que o sinal nominativo PICASSO não tem qualquer significado em relação aos produtos em causa, a saber, os veículos automóveis. São de opinião que a Câmara de Recurso devia ter examinado o risco de confusão unicamente tendo em conta estes produtos e que não é pertinente considerar os significados que o sinal pode ter fora do contexto automóvel. Na audiência, acrescentaram que a abordagem segundo a qual a acepção do termo «Picasso» é apreendida como tal e sempre compreendida como referindo-se ao pintor, e não aos veículos automóveis, poderia ter como consequência negar a capacidade desta

marca para distinguir estes produtos, apesar de ter sido registada pelo IHMI. Acresce que esta abordagem limitaria a protecção da marca PICASSO no sentido em que apenas poderia ser invocada em relação a sinais estritamente idênticos, uma vez que o conteúdo semântico do termo neutraliza sempre as semelhanças visuais e fonéticas que este sinal nominativo pode apresentar relativamente a sinais ligeiramente diferentes.

43 Além disso, os recorrentes afirmam que o facto de as duas marcas serem semelhantes à luz de um único dos critérios pertinentes, como os critérios visual ou fonético, pode provar a existência de um risco de confusão.

44 Em quarto lugar, os recorrentes alegam que a decisão recorrida viola a regra segundo a qual a existência de um risco de confusão deve ser mais facilmente considerada quando a marca anterior é distintiva. Sustentam que o sinal nominativo PICASSO tem um elevado carácter distintivo intrínseco, pelo que o facto de este sinal constituir igualmente o nome de um célebre pintor não é, na opinião dos recorrentes, pertinente a este respeito.

45 Em quinto lugar, os recorrentes consideram que, no n.º 21 da decisão recorrida, a Câmara de Recurso se questionou erradamente apenas sobre a questão de saber se o público pertinente, confrontado com a marca anterior, podia ser conduzido a pensar na marca cujo registo era pedido. Segundo os recorrentes, era necessário, ao invés, examinar se, confrontado com esta última marca, o referido público podia estabelecer uma ligação com a marca anterior. Ora, os recorrentes sustentam ser este o caso em apreço, atendendo à semelhança entre as marcas em causa.

46 Em sexto e último lugar, os recorrentes alegam que a Câmara de Recurso não compreendeu bem o argumento segundo o qual a interveniente tinha a intenção de beneficiar da marca anterior e de criar deliberadamente uma confusão entre as marcas em causa. Reconhecem que a oposição se baseia no artigo 8.º, n.º 1, alínea b),

do Regulamento n.º 40/94 e não no n.º 5 deste mesmo artigo, mas precisam que este argumento deve ser entendido no contexto em que a herança Picasso tinha invocado, durante o processo de recurso, a circunstância de a interveniente, quando foi apresentado o pedido de marca, ter conhecimento de que seriam lançados produtos sob a marca anterior.

47 O IHMI e a interveniente consideram que o fundamento não é procedente, pois a diferença entre as marcas em causa é suficiente para excluir um risco de confusão.

Apreciação do Tribunal

48 Nos termos do artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 40/94, após oposição do titular de uma marca anterior, o registo de marca é recusado 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.

49 De acordo com jurisprudência assente, constitui risco de confusão o risco de o público poder pensar que os produtos ou serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas ligadas economicamente.

50 Segundo esta mesma jurisprudência, o risco de confusão no espírito do público deve ser apreciado globalmente, segundo a percepção que o público pertinente tem dos sinais e dos produtos ou serviços em causa, tendo em conta todos os factores

pertinentes do caso em apreço, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e a dos produtos ou serviços designados [v. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 9 de Julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colect., p. II-2821, n.os 31 a 33, e jurisprudência aí referida].

51 No caso em apreço, a marca anterior, na acepção do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento n.º 40/94, é uma marca comunitária. Assim, há que ter em conta, com vista à apreciação das condições visadas no número anterior, o ponto de vista do público em toda a Comunidade. Tendo em conta a natureza dos produtos designados pela marca anterior, o público pertinente é constituído pelos consumidores finais.

52 É pacífico que os produtos visados pelo pedido de marca e os designados pela marca anterior são em parte idênticos e em parte semelhantes.

53 Há, portanto, que examinar se o grau de semelhança entre os sinais em causa é suficientemente elevado para se poder considerar que existe um risco de confusão entre as marcas. Como resulta de jurisprudência assente, a apreciação global do risco de confusão deve, em matéria de semelhança visual, fonética ou conceptual dos sinais em causa, basear-se na impressão geral suscitada por estes, atendendo, em especial, aos seus elementos distintivos e dominantes [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 47, e jurisprudência aí referida]. A este respeito, não se pode aceitar o argumento dos recorrentes segundo o qual a semelhança entre dois sinais deve ser apreciada sem ter em conta a composição do público pertinente, uma vez que este último aspecto apenas é tido em consideração na apreciação global do risco de confusão. Com efeito, a análise da semelhança entre os sinais em causa constitui um elemento essencial da apreciação global do risco de confusão. Deve, portanto, ser feita, à semelhança desta última, por referência à percepção do público pertinente.

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 pertinente 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 pertinente. 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 pertinente, um significado claro e preciso, pelo que este público pode apreendê-lo imediatamente (acórdão BASS, já referido no n.º 52 *supra*, n.º 54).

57 O sinal nominativo PICASSO tem, para o público pertinente, 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 pertinente, na compra, ser particularmente elevado. A possibilidade, invocada pelos recorrentes, de pessoas que fazem parte do público pertinente poderem igualmente ter a percepção dos produtos em causa em situações em que não prestam essa atenção 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 é justificada pelo facto de poder influenciar indevidamente os consumidores em questão quando estes fazem uma escolha face aos 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 Arsenal Football Club (n.º 40 *supra*), 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 SABEL, n.º 35 *supra*, 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 pertinente pode ser levado a crer que os produtos em causa provêm da mesma empresa ou, sendo caso disso, de empresas economicamente ligadas. Assim, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que não existia risco de confusão entre essas marcas.

63 Por último, quanto ao argumento apresentado no articulado que expõe os fundamentos do recurso no IHMI, segundo o qual a escolha da marca requerida pela interveniente só podia ter sido feita para tirar indevidamente partido, de forma fraudulenta, do sucesso comercial da marca anterior, a Câmara de Recurso considerou acertadamente que este argumento apenas teria sido pertinente no âmbito do artigo 8.º, n.º 5, do Regulamento n.º 40/94, no qual a oposição não se baseava.

64 Assim, há que julgar igualmente improcedente o primeiro fundamento.

65 Por conseguinte, há que negar provimento à totalidade do recurso.

Quanto às despesas

66 Nos termos do artigo 87.º, n.º 2, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI e a interveniente pedido a condenação dos recorrentes e tendo estes sido vencidos, há que condená-los nas despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL DE PRIMEIRA INSTÂNCIA (Segunda Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) Os recorrentes são condenados nas despesas.

Forwood Pirrung Meij

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 22 de Junho de 2004.

O secretário

H. Jung

O presidente

J. Pirrung