

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera)
de 12 de enero de 2006 *

En el asunto C-361/04 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia, el 18 de agosto de 2004,

Claude Ruiz-Picasso, con domicilio en París,

Paloma Ruiz-Picasso, con domicilio en Londres,

Maya Widmaier-Picasso, con domicilio en París,

Marina Ruiz-Picasso, con domicilio en Ginebra (Suiza),

Bernard Ruiz-Picasso, con domicilio en París,

representados por el Sr. C. Gielen, advocaat,

partes demandantes,

* Lengua de procedimiento: alemán.

y en el que las otras partes en el procedimiento son:

Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI), representada por los Sres. G. Schneider y A. von Mühlendanl, en calidad de agentes,

parte demandada en primera instancia,

DaimlerChrysler AG, representada por el Sr. S. Völker, Rechtsanwalt,

parte interviniente en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera),

integrado por el Sr. P. Jann, Presidente de Sala, y el Sr. K. Schiemann (Ponente), la Sra. N. Colneric y los Sres. K. Lenaerts y E. Juhász, Jueces;

Abogado General: Sr. D. Ruiz-Jarabo Colomer;
Secretaria: Sra. K. Sztranc, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 14 de julio de 2005;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 8 de septiembre de 2005;

dicta la siguiente

Sentencia

- 1 Mediante su recurso de casación, el Sr. Claude Ruiz-Picasso, las Sras. Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso y Marina Ruiz-Picasso, así como el Sr. Bernard Ruiz-Picasso, solicitan al Tribunal de Justicia que anule la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas de 22 de junio de 2004, Ruiz-Picasso y otros/OAMI — DaimlerChrysler (PICARO) (T-185/02, Rec. p. II-1739; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), por la que éste desestimó su recurso de anulación contra la resolución de la Sala Tercera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) de 18 de marzo de 2002 (asunto R 247/2001-3), que desestimó la oposición formulada por la «succession Picasso» contra la solicitud de registro de la marca denominativa PICARO (en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

Marco jurídico

- 2 El artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), dispone:

«Mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca:

[...]

b) cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

3 El artículo 9, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento establece:

«La marca comunitaria confiere a su titular un derecho exclusivo. El titular [está] habilitado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso en el tráfico económico:

[...]

b) de cualquier signo que, por ser idéntico o similar a la marca comunitaria y por ser los productos o servicios protegidos por la marca comunitaria y por el signo idénticos o similares, implique un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca».

4 Los artículos 8, apartado 1, letra b), y 9, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 están redactados en términos básicamente idénticos a los de los artículos 4, apartado 1, letra b), y 5, apartado 1, letra b), respectivamente, de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1).

Antecedentes del litigio

- 5 El 11 de septiembre de 1998, DaimlerChrysler AG (en lo sucesivo, «DaimlerChrysler») presentó en la OAMI una solicitud de registro como marca comunitaria del signo denominativo PICARO para productos y servicios incluidos en la clase 12 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y correspondientes a la descripción siguiente: «Automóviles y sus piezas, autobuses».
- 6 El 19 de agosto de 1999, la succession Picasso, indivisión hereditaria en el sentido de los artículos 815 y siguientes del code civil francés, en la que los cotitulares son los ahora recurrentes, formuló oposición contra esta solicitud de registro, alegando la existencia de un riesgo de confusión en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. Dicha succession invocaba a este respecto la existencia de la marca denominativa comunitaria anterior PICASSO registrada respecto a productos pertenecientes a la clase 12 del Arreglo de Niza y que corresponden a la siguiente descripción: «vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima, coches, autobuses, camiones, camionetas, caravanas, vehículos remolques» (en lo sucesivo, «marca anterior»).
- 7 Tras la desestimación de esta oposición por parte de la División de Oposición de la OAMI mediante resolución de 11 de enero de 2001, la succession Picasso interpuso un recurso contra esta resolución desestimatoria.
- 8 Mediante la resolución impugnada, la Sala Tercera de Recurso de la OAMI desestimó dicho recurso por considerar, básicamente, que, habida cuenta del alto grado de atención del público relevante, las marcas en cuestión no eran similares fonética ni visualmente y que, además, el impacto conceptual de la marca anterior permitía neutralizar cualquier similitud fonética y/o visual entre las referidas marcas.

Procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia y sentencia recurrida

- 9 Mediante demanda presentada en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 13 de junio de 2002, los ahora recurrentes, con la denominación colectiva de «succession Picasso», interpusieron un recurso de anulación contra la resolución impugnada.
- 10 El Tribunal de Primera Instancia estimó que, a pesar de la denominación colectiva, el recurso debía considerarse interpuesto por los cinco cotitulares en su condición de personas físicas y que era, por tanto, admisible. No obstante, por entender que los motivos invocados por los ahora recurrentes eran infundados, desestimó el recurso.
- 11 Por lo que se refiere, en particular, al motivo basado en la vulneración del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, el Tribunal de Primera Instancia, tras considerar que los productos a que se refería la solicitud de marca y los designados por la marca anterior eran en parte idénticos y en parte similares, se pronunció del siguiente modo en los apartados 54 a 62 de la sentencia recurrida:
- «54. En lo que atañe a la similitud visual y fonética, los demandantes señalan acertadamente que los signos de que se trata se componen cada uno de tres sílabas, contienen las mismas vocales situadas en posiciones análogas y en el mismo orden y, a excepción, respectivamente, de las letras “ss” y “r”, incluyen también las mismas consonantes que, además, se encuentran en posiciones análogas. Por último, el hecho de que las dos primeras sílabas y la última letra sean idénticas reviste una importancia particular. Sin embargo, la pronunciación de la doble consonante “ss” se distingue muy claramente de la correspondiente a la consonante “r”. Por consiguiente, los dos signos son similares visual y fonéticamente, pero el grado de similitud en este último aspecto es débil.

55. Desde el punto de vista conceptual, el signo denominativo PICASSO es particularmente conocido por parte del público relevante como el nombre del célebre pintor Pablo Picasso. Las personas hispanohablantes pueden entender que el signo denominativo PICARO designa, concretamente, un personaje de la literatura española, mientras que para la parte (mayoritaria) no hispanohablante del público relevante dicho signo carece de contenido semántico. Así, los signos no son similares en el plano conceptual.
56. Semejantes diferencias conceptuales pueden neutralizar, en determinadas circunstancias, las similitudes visuales y fonéticas entre los signos de que se trata. Tal neutralización exige que, desde el punto de vista del público pertinente, al menos uno de los signos controvertidos tenga un significado claro y determinado, de forma que ese público pueda captarlo inmediatamente [sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 14 de octubre de 2003, Phillips-Van Heusen/OAMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec. p. II-4335, apartado 54].
57. Para el público relevante, el signo denominativo PICASSO tiene un contenido semántico claro y determinado. Contrariamente a lo que sostienen los demandantes, la relevancia del significado del signo a efectos de la apreciación del riesgo de confusión no se ve afectada, en el presente caso, por el hecho de que este significado no tenga relación con los productos en cuestión. En efecto, la reputación del pintor Pablo Picasso es tal que no cabe considerar, a falta de indicios concretos en sentido contrario, que el signo PICASSO, como marca de vehículos, pueda superponerse, en la percepción del consumidor medio, al nombre del pintor de modo que dicho consumidor, ante el signo PICASSO en el contexto de los productos de que se trata, haga en adelante abstracción del significado del signo como nombre del pintor y lo perciba principalmente como una marca, entre otras cosas, de vehículos.
58. De ello se desprende que las diferencias conceptuales que distinguen a los signos de que se trata permiten, en el presente caso, neutralizar las similitudes visuales y fonéticas señaladas en el apartado 54 *supra*.

59. En el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, procede tomar en consideración, además, 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 público relevante, a la hora de la compra, es particularmente elevado. La posibilidad, señalada por los demandantes, de que miembros del público relevante puedan también percibir los productos de que se trata en situaciones en las que no presten tal atención no se opone a que se tenga en cuenta este grado de atención. En efecto, la denegación del registro de una marca a causa de un riesgo de confusión con una marca anterior se justifica porque tal confusión puede influir indebidamente en los consumidores interesados cuando llevan a cabo una elección respecto a los productos o servicios de que se trata. Por consiguiente, procede tener en cuenta, a efectos de la apreciación del riesgo de confusión, el nivel de atención del consumidor medio en el momento en el que prepara y efectúa su elección entre diferentes productos o servicios pertenecientes a la categoría respecto a la que se registra la marca.
60. Cabe añadir que la cuestión del grado de atención del público relevante que ha de tomarse en consideración para evaluar el riesgo de confusión es diferente de la relativa a si circunstancias posteriores a la situación de la compra pueden ser pertinentes para evaluar si existe una violación del derecho de marca, como se reconoció, en relación con la utilización de un signo idéntico a la marca, en la sentencia [de 12 de noviembre de 2002,] Arsenal Football Club [(C-206/01, Rec. p. I-10273)], que invocan los demandantes.
61. Además, los demandantes se equivocan al invocar, en el presente caso, la jurisprudencia según la cual las marcas que tienen un elevado carácter distintivo, ya sea intrínsecamente o debido a su conocimiento en el mercado, gozan de una protección más amplia que aquellas cuyo carácter distintivo es menor (sentencia [de 11 de noviembre de 1997,] SABEL, [C-251/95, Rec. p. I-6191], apartado 24, y sentencia del Tribunal de Justicia de 29 de septiembre de 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, apartado 18). En efecto, la notoriedad del signo denominativo PICASSO como nombre del célebre pintor Pablo Picasso no incrementa el riesgo de confusión entre las dos marcas respecto a los productos de que se trata.

62. Habida cuenta de todos estos elementos, el grado de similitud entre las marcas de que se trata no es suficientemente elevado para que quepa considerar que el público relevante puede creer que los productos en cuestión proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente. Por tanto, la Sala de Recurso obró correctamente al considerar que no existía riesgo de confusión entre ellas.»

El recurso de casación

- 12 En su recurso de casación, en cuyo apoyo invocan un motivo único dividido en cuatro partes, basado en la vulneración del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, los recurrentes solicitan al Tribunal de Justicia que anule la sentencia recurrida, así como la resolución impugnada, y que condene en costas a la OAMI.
- 13 La OAMI y DaimlerChrysler solicitan que se desestime el recurso de casación y que se condene en costas a los recurrentes.

Sobre la primera parte del motivo

Alegaciones de los recurrentes

- 14 Los recurrentes sostienen que, en los apartados 56 a 58 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia efectuó una aplicación incorrecta del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, en particular por lo que respecta al criterio de ser «similar a la marca anterior» a que se refiere dicha disposición.

- 15 Según ellos, el Tribunal de Primera Instancia consideró de manera errónea que el significado ligado a un patronímico célebre como PICASSO, debido a que es claro y determinado y a que, por tanto, el público relevante puede captarlo directamente, puede dar lugar a una diferencia conceptual entre dos signos que permita neutralizar las similitudes visuales y fonéticas existentes, por lo demás, entre dichos signos.
- 16 Alegan, por un lado, que la diferencia conceptual existente entre dos signos no puede verse incrementada por el hecho de que el significado de uno de ellos sea claro y determinado, de modo que el público relevante pueda captarlo inmediatamente. A su juicio, por tanto, esta circunstancia no es pertinente para apreciar si dicha diferencia conceptual puede tener un efecto neutralizador de similitudes visuales y fonéticas entre los signos de que se trata.
- 17 Por otro lado, aducen que la apreciación de la importancia que se ha de atribuir a posibles similitudes visuales, fonéticas o conceptuales entre una marca y otra debe realizarse, según se desprende del apartado 27 de la sentencia de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, Rec. p. I-3819), teniendo en cuenta la categoría de productos a que se refiere la marca y las condiciones en las que éstos se comercializan. Según los recurrentes, de ello se deriva que el significado que pueda tener el nombre de un personaje célebre fuera del ámbito de dichos productos es irrelevante a efectos de tal apreciación. Por consiguiente, entienden que Tribunal de Primera Instancia erró al basarse en este significado para concluir, sin tener en cuenta dicha categoría de productos ni la situación del mercado, que existía una neutralización de las similitudes visuales y fonéticas observadas entre los signos en conflicto.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 18 Como se desprende tanto del décimo considerando de la Directiva 89/104 como del séptimo considerando del Reglamento nº 40/94, la apreciación del riesgo de confusión depende de numerosos factores y, en particular, del conocimiento de la

marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse de ella con el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados. El riesgo de confusión debe, pues, apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes (véase, en este sentido, a propósito de la Directiva 89/104, la sentencia SABEL, antes citada, apartado 22).

- 19 Además, por lo que se refiere a la similitud visual, fonética o conceptual de las marcas en conflicto, esta apreciación global debe basarse en la impresión de conjunto producida por las marcas, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes (véase, en particular, la sentencia SABEL, antes citada, apartado 23).
- 20 El Tribunal de Primera Instancia no cometió ningún error de Derecho al afirmar en el apartado 56 de la sentencia recurrida que, cuando al menos uno de los signos controvertidos tenga un significado claro y determinado, de forma que ese público pueda captarlo inmediatamente, las diferencias conceptuales apreciadas entre los signos pueden neutralizar las similitudes visuales y fonéticas que existen entre ellos, y al estimar a continuación que ello era así en el caso de autos.
- 21 Como acertadamente sostiene la OAMI, en el presente caso tal apreciación se inscribe plenamente en el proceso destinado a determinar la impresión de conjunto producida por dichos signos y a efectuar una apreciación global sobre el riesgo de confusión entre éstos.
- 22 En efecto, es preciso recordar que, en el apartado 54 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia señaló que los dos signos de que se trata son similares visual y fonéticamente, pero que el grado de similitud en este último aspecto es débil. Además, en el apartado 55 de dicha sentencia, estimó que los signos no son similares en el plano conceptual.

- 23 A continuación, en los apartados 56 y siguientes de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia se pronunció sobre la impresión de conjunto producida por estos signos y, al término de una apreciación de hecho que no corresponde al Tribunal de Justicia controlar en el marco de un recurso de casación a falta de alegación alguna relativa a la desnaturalización de los hechos, llegó a la conclusión de que existía un efecto neutralizador de las similitudes visuales y fonéticas debido al carácter particularmente destacado y evidente de la diferencia conceptual observada en el caso de autos. De este modo, el Tribunal de Primera Instancia tuvo en cuenta, especialmente, en el marco de su apreciación global del riesgo de confusión y según se desprende del apartado 59 de dicha sentencia, el hecho de que el grado de atención del público relevante es particularmente elevado en el caso de productos como los automóviles.
- 24 En el apartado 61 de la misma sentencia, el Tribunal de Primera Instancia se pronunció igualmente sobre la cuestión de si la marca PICASSO dispone de un elevado carácter distintivo que pueda incrementar el riesgo de confusión entre las dos marcas respecto a los productos de que se trata.
- 25 Por tanto, sólo después del examen de diversos elementos adecuados para permitirle efectuar una apreciación global del riesgo de confusión, llegó el Tribunal de Primera Instancia, en el apartado 62 de la sentencia recurrida, a la conclusión de que el grado de similitud entre las marcas en conflicto no es suficientemente elevado para considerar que el público relevante pueda creer que los productos en cuestión proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente, de modo que no existe riesgo de confusión entre estas marcas.
- 26 Por lo demás, basta señalar que la afirmación de los recurrentes de que el Tribunal de Primera Instancia, al apreciar la similitud entre los signos examinados, se abstuvo de tomar en consideración la categoría de productos en cuestión, procede de una lectura errónea de la sentencia recurrida.

- 27 En efecto, de los apartados 55 y 57 de dicha sentencia se desprende que el Tribunal de Primera Instancia consideró en particular, también al término de apreciaciones de hecho que no corresponde al Tribunal de Justicia controlar en el marco de un recurso de casación, que, ante el signo denominativo PICASSO, el público relevante ve en él indefectiblemente una referencia al pintor y que, habida cuenta de de la celebridad de éste entre dicho público, esta referencia conceptual especialmente intensa permite atenuar en gran medida la fuerza que en el presente caso tiene este signo como marca, entre otros, de automóviles.
- 28 De lo anterior se deduce que la primera parte del motivo carece de fundamento.

Sobre la segunda parte del motivo

- 29 Mediante la segunda parte del motivo, los recurrentes sostienen que el Tribunal de Primera Instancia vulneró el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, al aplicar de manera incorrecta la norma según la cual la protección de que goza una marca ha de ser tanto más amplia cuanto mayor sea su carácter distintivo, ya sea intrínsecamente o gracias a lo conocida que es en el mercado (sentencias antes citadas SABEL, apartado 24, Canon, apartado 18, y Lloyd Schuhfabrik Meyer, apartado 20).
- 30 A este respecto, recuerdan que, para determinar el carácter distintivo de una marca y, por consiguiente, evaluar si posee un elevado carácter distintivo, debe apreciarse globalmente la mayor o menor aptitud de la marca para identificar los productos o servicios para los cuales fue registrada atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada y, por tanto, para distinguir dichos productos o servicios de los de otras empresas (véase, en particular, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 22).

- 31 A juicio de los recurrentes, el signo PICASSO, que no contiene ningún elemento descriptivo de automóviles, tiene un carácter distintivo intrínsecamente elevado. Según ellos, al limitarse a examinar, en el apartado 61 de la sentencia recurrida, el signo PICASSO sin relacionarlo con los productos de que se trata, el Tribunal de Primera Instancia omitió examinar las cualidades distintivas intrínsecas de esta marca, es decir, la mayor o menor aptitud de ésta para identificar los productos atribuyéndoles una procedencia empresarial determinada.
- 32 A este respecto, basta señalar que, como el Abogado General indicó acertadamente en el punto 47 de sus conclusiones, de la lectura conjunta de los apartados 57 y 61 de la sentencia recurrida se desprende de manera implícita pero cierta que, al término de una apreciación de naturaleza fáctica cuyo control escapa al Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación, el Tribunal de Primera Instancia consideró efectivamente que el signo PICASSO no tiene ningún elevado carácter distintivo intrínseco por lo que respecta a los automóviles.
- 33 De ello se deriva que procede desestimar la segunda parte del motivo.

Sobre las partes tercera y cuarta del motivo

Alegaciones de los recurrentes

- 34 Mediante las partes tercera y cuarta del motivo, que procede examinar conjuntamente, los recurrentes sostienen que el Tribunal de Primera Instancia hizo una aplicación errónea del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 al estimar, en los apartados 59 y 60 de la sentencia recurrida, que, a efectos de la apreciación del riesgo de confusión en el marco de un procedimiento de

oposición a una solicitud de registro, procede tener en cuenta el nivel de atención del consumidor medio en el momento en el que prepara y efectúa su elección entre diferentes productos o servicios.

- 35 Según los recurrentes, esta interpretación es demasiado restrictiva por cuanto contraviene la norma formulada por el Tribunal de Justicia en el apartado 57 de la sentencia Arsenal Football Club, antes citada, según la cual la marca debe estar protegida frente a posibles confusiones no sólo en el momento de la compra del producto de que se trate, sino también antes o después de tal compra. Además, afirman que, contrariamente a lo que también declaró el Tribunal de Primera Instancia, esta norma debe aplicarse de la misma manera tanto si la apreciación del riesgo de confusión se produce en virtud del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, tal como ocurre en el presente caso, como si se produce en virtud del artículo 9, apartado 1, letra b), del mismo Reglamento, es decir, con objeto de determinar la existencia de una posible violación del derecho de marca debido al uso de un signo.

Apreciación del Tribunal de Justicia

- 36 Según reiterada jurisprudencia, la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de la categoría de productos o servicios de que se trate tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión (véase, en particular, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 25).
- 37 De este modo, a fin de apreciar el grado de similitud que existe entre las marcas controvertidas, procede determinar su grado de similitud gráfica, fonética y conceptual y, en su caso, evaluar la importancia que debe atribuirse a estos diferentes elementos, teniendo en cuenta la categoría de productos o servicios contemplada y las condiciones en las que éstos se comercializan (sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 27).

- 38 A este respecto, el Tribunal de Justicia ya ha declarado que, a efectos de la apreciación global del riesgo de confusión, procede tomar en consideración, en particular, el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada (sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer, antes citada, apartado 26).
- 39 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia obró correctamente al declarar, en el apartado 59 de la sentencia recurrida, que, para apreciar, como prevé el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, la existencia de un posible riesgo de confusión entre marcas de automóviles, procede tomar en consideración 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.
- 40 En efecto, una vez que se ha comprobado, de hecho, que las características objetivas de un producto determinado implican que el consumidor medio sólo adquiere éste tras un examen particularmente atento, es preciso, jurídicamente, tomar en consideración que esta circunstancia puede permitir que el riesgo de confusión entre las marcas de tales productos se reduzca en el momento crucial en que se efectúa la elección entre estos productos y sus marcas.
- 41 En cuanto al hecho de que el público relevante también pueda percibir tales productos y sus marcas correspondientes en circunstancias ajenas a cualquier acto de compra y que, en su caso, pueda dar muestras en tales ocasiones de un grado de atención menor, el Tribunal de Primera Instancia obró asimismo correctamente, también en el apartado 59 de la sentencia recurrida, al señalar que la existencia de esta posibilidad no se opone a que se tenga en cuenta el grado particularmente elevado de atención que presta el consumidor medio en el momento en el que prepara y efectúa su elección entre diferentes productos de la categoría de que se trate.

- 42 Por un lado, es evidente que, sean cuales fueren los productos y las marcas de que se trate, siempre habrá situaciones en las que el público que se enfrente a ellas no les prestará más que una ligera atención. Pero exigir la toma en consideración del grado de atención más ligero que el público pueda prestar ante un producto y una marca equivaldría a despojar de toda relevancia, a efectos de la apreciación del riesgo de confusión, al criterio basado en el grado de atención variable en función de la categoría del producto, tal como se recuerda en el apartado 38 de la presente sentencia.
- 43 Por otro lado, como ha señalado la OAMI, no sería razonable exigir a la autoridad que ha de apreciar la existencia de un riesgo de confusión que determine, para cada categoría de productos, un valor medio de atención del consumidor a partir del grado de atención que este último pueda prestar en diferentes situaciones.
- 44 La sentencia Arsenal Football Club, antes citada, tampoco se opone al análisis precedente.
- 45 En efecto, es preciso subrayar que, en dicha sentencia, el Tribunal de Justicia debía pronunciarse sobre la cuestión de si el artículo 5, apartado 1, letra a), de la Directiva 89/104 había de interpretarse en el sentido de que se oponía a la venta y oferta de productos en los que figuraba un signo idéntico a una marca registrada por un tercero para tales productos.
- 46 Tras llegar a la conclusión de que la respuesta era afirmativa, el Tribunal de Justicia precisó que la circunstancia de que un cartel situado en el lugar de venta de los productos en cuestión llamara la atención de los consumidores sobre el hecho de que estos productos no procedían del titular de la marca no afectaba a dicha conclusión. En este contexto específico, el Tribunal de Justicia se refirió concretamente, en el apartado 57 de la sentencia Arsenal Football Club, antes

citada, al hecho de que, aun suponiendo que el interesado pudiera invocar en su defensa este tipo de advertencia, no podía excluirse, en el asunto que dio lugar a la referida sentencia, que ciertos consumidores interpretaran que el signo que figuraba en los productos designara al titular de la marca en cuestión como empresa de procedencia de los productos, sobre todo si dichos productos les eran presentados después de haber sido vendidos y trasladados fuera del lugar de la venta.

47 De esta forma, el Tribunal de Justicia no formuló en modo alguno una norma general de la que pudiera inferirse que, para apreciar el riesgo de confusión, en el sentido de los artículos 5, apartado 1, letra b), de la Directiva 89/104 u 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, no procede referirse, de manera privilegiada, al grado de atención particularmente elevado que prestan los consumidores a la hora de comprar una determinada categoría de productos.

48 Por último, es preciso señalar que, al afirmar en el apartado 60 de la sentencia recurrida que la cuestión del grado de atención del público relevante que ha de tomarse en consideración para evaluar el riesgo de confusión es diferente de la relativa a si circunstancias posteriores a la situación de la compra pueden ser pertinentes para evaluar si existe una violación del derecho de marca, como se reconoció, en relación con la utilización de un signo idéntico a la marca, en la sentencia Arsenal Football Club, antes citada, el Tribunal de Primera Instancia no consideró, contrariamente a lo que sostienen los recurrentes, que el concepto de riesgo de confusión que figura en los artículos 8, apartado 1, letra b), y 9, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 deba recibir una interpretación diferente.

49 De lo anterior se desprende que no cabe acoger las partes tercera y cuarta del motivo.

50 Puesto que ninguna de las partes del motivo único invocado por los recurrentes en apoyo de su recurso de casación es fundada, procede desestimar éste.

Costas

- 51 A tenor del artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, aplicable al procedimiento de casación en virtud del artículo 118 del mismo Reglamento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones de los recurrentes, procede condenarlos en costas, de conformidad con lo solicitado por la OAMI y DaimlerChrysler.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Primera) decide:

- 1) **Desestimar el recurso de casación.**

- 2) **Condenar en costas al Sr. Claude Ruiz-Picasso, a las Sras. Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso y Marina Ruiz-Picasso, así como al Sr. Bernard Ruiz-Picasso.**

Firmas