

Pourvoi introduit le 19 août 2004 (télécopie: 18 août 2004) par Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso et Bernard Ruiz-Picasso contre l'arrêt rendu le 22 juin 2004 par le Tribunal de première instance des Communautés européennes (deuxième chambre) dans l'affaire T-185/02, Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso et Bernard Ruiz-Picasso, contre Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), partie intervenante — partie devant la chambre de recours: DaimlerChrysler AG

(Affaire C-361/04 P)

(2004/C 262/36)

La Cour de justice des Communautés européennes a été saisie le 19 août 2004 (télécopie: 18 août 2004) d'un pourvoi formé Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso et Bernard Ruiz-Picasso contre l'arrêt rendu le 22 juin 2004 par le Tribunal de première instance des Communautés européennes (deuxième chambre) dans l'affaire T-185/02, Claude Ruiz-Picasso, Paloma Ruiz-Picasso, Maya Widmaier-Picasso, Marina Ruiz-Picasso et Bernard Ruiz-Picasso, contre Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), partie intervenante — partie devant la chambre de recours: Daimler-Chrysler AG. Le représentant des requérants au pourvoi est Me Charles Gielen, Cabinet Nauta Dutilh, Strawinskylaan 1999, NL-1077 XV Amsterdam.

Les requérants concluent à ce qu'il plaise à la Cour:

- annuler l'arrêt rendu le 22 juin 2004 par le Tribunal de première instance des Communautés européennes dans l'affaire T-185/02 ⁽¹⁾;
- annuler la décision de la chambre de recours de l'OHMI du 18 mars 2002 (procédure de recours R 0247/2001-3) dans la mesure où elle a rejeté la procédure d'opposition introduite par la requérante contre la demande d'enregistrement de marque communautaire concernant la marque verbale PICARO déposée par la déposante;
- condamner l'OHMI au paiement de ses propres frais de procédure et de ceux du requérant, tant de première instance que de la procédure de pourvoi.

Moyens et principaux arguments

- Moyen tiré de la violation de la notion de risque de confusion

Dans l'arrêt attaqué, le Tribunal a énoncé une règle selon laquelle des différences conceptuelles peuvent, dans certaines circonstances, neutraliser les similitudes visuelles

et phonétiques entre les signes concernés. Une telle neutralisation requiert selon le Tribunal de première instance qu'au moins l'un des signes en cause ait, dans la perspective du public pertinent, une signification claire et déterminée, de sorte que ce public est susceptible de la saisir immédiatement.

Pour que la dissemblance conceptuelle neutralise la similitude visuelle et phonétique, il est sans incidence que la marque ait une signification que le public peut saisir immédiatement. Le degré de similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle est à déterminer en tenant compte des catégories de produits en cause et des circonstances dans lesquelles ils sont commercialisés.

Par ailleurs, la signification ou la réputation du nom Picasso, détaché des produits pour lesquels cette marque a été enregistrée et est utilisée, ne peut être avancée comme argument à l'appui de l'affirmation qu'il existe des différences conceptuelles et que la signification ou la réputation est telle que les différences conceptuelles compensent les similitudes phonétiques et visuelles.

- Moyens tirés de la violation de la notion de risque de confusion, en particulier de la règle que la protection doit être d'autant plus étendue que le caractère distinctif est élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de la marque

Le Tribunal a bien mentionné cette règle, mais ne s'est, à tort, pas posé la question de savoir si la marque PICASSO était en elle-même ou intrinsèquement distinctive, ce qui est d'après les requérants tout à fait le cas.

L'arrêt attaqué part à tort du principe que, aux fins de l'appréciation du risque de confusion, il y a lieu de tenir compte uniquement du degré d'attention au moment où le client prépare et exerce son choix en vue de l'achat d'un produit déterminé. Or, c'est une règle généralement reconnue du droit des marques que le propriétaire de la marque doit être protégé contre d'éventuelles confusions tant avant qu'après l'achat.

Le Tribunal a par ailleurs décidé à tort que, aux fins d'apprécier le risque de confusion dans le cadre d'une procédure d'opposition, il n'y avait pas lieu de tenir compte de la possibilité d'une «confusion après-vente». Cela n'est possible que dans une affaire de violation d'un droit de marque telle que l'affaire Arsenal.

⁽¹⁾ Non encore publié au Journal officiel.