

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (четвърти състав)

8 февруари 2011 година*

По дело T-194/09

Lan Airlines, SA, установено в Renca (Чили), за което се явяват адв. E. Armijo Chávarri и адв. A. Castán Pérez-Gómez, avocats,

жалбоподател,

срещу

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП), за която се явява г-н Ó. Mondéjar Ortuño, в качеството на представител,

ответник,

като другата страна в производството пред апелативния състав на СХВП е била

Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA, установено в Manises (Испания),

* Език на производството: испански.

с предмет жалба срещу решението на четвърти апелативен състав на СХВП от 19 февруари 2009 г. (преписка R 107/2008-4) относно производство по възражение между Lan Airlines, SA и Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA,

ОБЩИЯТ СЪД (четвърти състав),

състоящ се от: г-жа I. Pelikánová, председател, г-жа K. Jürimäe (докладчик) и г-н M. van der Woude, съдии,

секретар: г-н E. Coulon,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 13 май 2009 г.,

предвид писмения отговор, подаден в секретариата на Общия съд на 10 септември 2009 г.,

предвид писмената реплика, подадена в секретариата на Общия съд на 30 ноември 2009 г.,

предвид липсата на искане от страните за насрочване на съдебно заседание в едномесечен срок от съобщаването, че писмената фаза на производството е приключила, и като реши, въз основа на доклад на съдията докладчик и на основание на член 135а от Процедурния правилник на Общия съд, да се произнесе без провеждане на устна фаза на производството,

ПОСТАНОВИ НАСТОЯЩОТО

Решение

Обстоятелства, предхождащи спора

- 1 На 14 юни 2005 г. Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA подава заявка за регистрация на марка на Общността в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) на основание Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), изменен (заменен с Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1).
- 2 Марката, чиято регистрация се иска, е словният знак „LINEAS AEREAS DEL MEDITERRANEO LAM“.
- 3 Услугите, за които е поискана регистрация, спадат към клас 39 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 година и отговарят на следното описание: „Транспорт; опаковане и съхраняване на стоки; организиране на пътувания“.

- 4 Заявката за марка на Общността е публикувана в Бюлетин на марките на Общността № 47/2005 от 21 ноември 2005 г.
- 5 На 20 февруари 2006 г. жалбоподателят Lan Airlines, SA подава възражение на основание член 42 от Регламент № 40/94 (понастоящем член 41 от Регламент № 207/2009) срещу регистрацията на заявената марка за услугите, посочени в точка 3 по-горе.
- 6 Възражението се основава на следните по-ранни права:
 - по-ранна словна марка „LAN“, регистрирана като марка на Общността № 3350899 на 17 декември 2004 г.,
 - по-ранна фигуративна цветна марка, регистрирана като марка на Общността № 3694957 на 4 август 2005 г., представена по-долу:



- 7 По-ранните марки са регистрирани за стоки и услуги, спадащи към класове 35, 39 и 43 — за словната марка, и към клас 39 — за фигуративната марка, и съответстват, за всеки от тези класове, на следното описание:
 - клас 35: „Реклама; търговска администрация“;

- клас 39: „Услуги за транспорт на пътници, стоки, документи и скъпоценности с всякакви средства; складиране, охрана, съхраняване, магазинаж, пакетиране и разпространение с всякакви средства на всички видове стоки, документи и скъпоценности; информационни услуги в областта на пътуванията или на транспорта на стоки чрез посредници; услуги за експресни съобщения“;

 - клас 43: „Услуги за предоставяне на храни и напитки; временно настаняване“.
- 8 Възражението е основано на всички стоки и услуги, защитени с по-ранните марки.

 - 9 В подкрепа на възражението е изтъкнато основанието, посочено в член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 (понастоящем член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 207/2009).

 - 10 На 30 октомври 2007 г. отделът по споровете отхвърля възражението, като стига до извода по същество, че не съществува вероятност от объркване между разглежданите знаци.

 - 11 На 2 януари 2008 г. жалбоподателят подава жалба пред СХВП на основание на членове 57—62 от Регламент № 40/94 (понастоящем членове 58—64 от Регламент № 207/2009) срещу решението на отдела по споровете.

 - 12 С решение от 19 февруари 2009 г. (наричано по-нататък „обжалваното решение“) четвърти апелативен състав на СХВП отхвърля жалбата. В посоченото решение той стига до извода по същество, че не съществува вероятност от объркване между разглежданите знаци в съзнанието на средния европейски потребител, който представлява съответните потребители, тъй като, макар посочените услуги да са идентични, това не променя факта, че споменатите знаци, разглеждани като цяло, не са сходни.

Искания на страните

13 Жалбоподателят моли Общия съд:

— да отмени обжалваното решение,

— да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

14 СХВП моли Общия съд:

— да отхвърли жалбата,

— да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

15 Жалбоподателят посочва едно-единствено правно основание, изведено от нарушение на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94. Той поддържа по същество, че в съзнанието на съответните потребители, а именно средният испански потребител, съществува вероятност от объркване между разглежданите знаци.

16 По силата на член 8, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94 при възражение на притежателя на по-ранна марка се отказва регистрацията на заявената марка, когато поради своята идентичност или сходство с по-ранната марка и поради идентичността или сходството на стоките или услугите, които двете марки

обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на потребителите на територията, на която е защитена по-ранната марка. Вероятността от объркване включва възможност за свързване с по-ранната марка.

- 17 Съгласно постоянната съдебна практика вероятност от объркване представлява вероятността потребителите да повярват, че разглежданите стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия. Според същата тази съдебна практика вероятността от объркване следва да се преценява цялостно според възприятието, което съответните потребители имат за разглежданите знаци и стоки или услуги и като се отчитат всички релевантни фактори в конкретния случай, по-специално взаимозависимостта между сходството на знаците и сходството на обозначените с тях стоки или услуги (вж. Решение на Общия съд от 9 юли 2003 г. по дело *Laboratorios RTB/CXBП — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Recueil, стр. II-2821, точки 30—33 и цитираната съдебна практика).

Относно съответните потребители

- 18 Що се отнася, на първо място, до определянето на територията, в която трябва да се вземе предвид възприятието, което имат съответните потребители, жалбоподателят оспорва преценката на апелативния състав в точка 14 от обжалваното решение, съгласно която „съответното възприятие в конкретния случай съответства на това, което имат потребителите в Европейската общност“. Според жалбоподателя в конкретния случай апелативният състав е трябвало да вземе предвид само възприятието на испанския потребител. Той твърди, че в съответствие със съдебната практика е достатъчно да съществува вероятност от объркване само на испанската територия, за да бъде отхвърлена регистрацията на заявената марка.
- 19 В това отношение, макар да е вярно, че е достатъчно да съществува вероятност от объркване в съзнанието на потребителите, намиращи се в една-единствена държава членка, за да бъде отказана заявка за регистрация на марка на

Общността, следва обаче да се отбележи, че това съображение не влияе върху въпроса за определянето на съответните потребители. Всъщност според член 8, параграф 1, буква б) от Регламент (ЕО) № 40/94 вероятността от объркване трябва да се преценява от гледна точка на съзнанието на потребителите на територията, на която е защитена по-ранната марка. Доколкото обаче по-ранните марки са марки на Общността, апелативният състав правилно е счел, че съществуването на вероятност от объркване следва да се прецени от гледна точка на възприятието на потребителите, намиращи се на територията на целия Съюз, а не само на испанска територия.

- 20 Що се отнася, на второ място, до степента на внимание на съответните потребители, следва да се припомни, че според съдебната практика в рамките на общата преценка на вероятността от объркване следва да се вземе предвид средният потребител на съответната категория стоки или услуги, който е относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен. Следва да се вземе предвид и фактът, че степента на внимание на средния потребител може да варира в зависимост от въпросната категория стоки или услуги (вж. Решение на Общия съд от 13 февруари 2007 г. по дело Mundipharma/СХВП — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Сборник, стр. II-449, точка 42 и цитираната съдебна практика).
- 21 В конкретния случай, макар жалбоподателят да се присъединява към направената от апелативния състав в точки 13 и 14 от обжалваното решение преценка, съгласно която съответните потребители включват средните потребители, които са относително осведомени и в разумни граници наблюдателни и съобразителни, за сметка на това СХВП се противопоставя на тази преценка, като поддържа, че степента на внимание на съответните потребители е висока или поне по-висока от средната.
- 22 В това отношение трябва да се посочи, както правилно отбелязва жалбоподателят, че някои услуги, обхванати от разглежданите марки, като например услугите за транспорт, спадащи към клас 39, са насочени към широк кръг потребители в случая на покупка на билети за самолетен транспорт по интернет, които за определени дестинации могат да струват само няколко евро, и че в подобна хипотеза този фактор, както и този относно датите и разписанието на полетите, имат предимство при вземането на решение за покупка пред избора на самолетна компания. Следователно доводът на СХВП, съгласно който

съответните потребители показват по-висока степен на внимание от тази на средния потребител при покупката на посочените услуги, трябва да се отхвърли като неоснователен.

- 23 Ето защо следва да се приеме, по подобие на апелативния състав в обжалваното решение, че съответните потребители са средните европейски потребители, които се считат за относително осведомени и в разумни граници наблюдателни и съобразителни.

Относно сравнението на услугите

- 24 Доколкото услугите, спадащи към клас 39, които са обхванати от по-ранните марки, включват услугите, които са обхванати от заявената марка, апелативният състав правилно е установил в точки 15 и 32 от обжалваното решение, че услугите, обозначени от разглежданите марки, са идентични, което не се оспорва от страните.

Относно сравнението на знаците

- 25 Според съдебната практика общата преценка на вероятността от объркване по отношение на визуалното, фонетичното или концептуалното сходство на конфликтните знаци трябва да се основава на създаденото от тях цялостно впечатление, като се имат предвид по-конкретно техните отличителни и доминиращи елементи. Възприемането на марките от средния потребител на съответните стоки или услуги играе решаваща роля за общата преценка на тази вероятност от объркване. В това отношение средният потребител обикновено възприема

дадена марка като едно цяло и не се впуска в изследване на различните ѝ детайли (вж. Решение на Съда от 12 юни 2007 г. по дело СХВП/Shaker, С-334/05 Р, Сборник, стр. I-4529, точка 35 и цитираната съдебна практика).

- 26 Преценката на сходството между две марки не може да се сведе до отчитане само на един компонент от комбинирана марка и до сравняването му с друга марка. Напротив, сравнението следва да се извършва, като всяка от съответните марки се разглежда в нейната цялост, което не изключва вероятността цялостното впечатление, създадено в паметта на съответните потребители от дадена комбинирана марка, при определени обстоятелства да бъде доминирано от един или няколко от нейните компоненти (вж. Решение по дело СХВП/Shaker, точка 25 по-горе, точка 41 и цитираната съдебна практика). Само ако всички други компоненти на марката са незначителни, преценката на сходството ще може да се направи единствено въз основа на доминиращия елемент (Решение на Съда по дело СХВП/Shaker, точка 25 по-горе, точка 42 и Решение на Съда от 20 септември 2007 г. по дело Nestlé/СХВП, С-193/06 Р, непубликувано в Сборника, точка 42). Такъв би могъл да бъде по-специално случаят, когато този компонент може сам да доминира в представата за тази марка в паметта на потребителите, така че всички останали компоненти на марката са незначителни за цялостното впечатление, което тя създава (Решение по дело Nestlé/СХВП, посочено по-горе, точка 43).
- 27 Впрочем няма никаква пречка да се провери съществуването на визуално сходство между словна и фигуративна марка, като се има предвид, че тези два вида марки имат графична конфигурация, която е в състояние да създаде визуално впечатление (вж. Решение на Общия съд от 4 май 2005 г. по дело Chum/СХВП — Star TV (STAR TV), Т-359/02, Recueil, стр. II-1515, точка 43 и цитираната съдебна практика).
- 28 В конкретния случай е безспорно, че докато по-ранната словна марка включва само елемента „lam“ и по-ранната фигуративна марка е съставена от словния елемент „lam“, изписан с главни букви и следван от стилизирана звезда, то заявената марка е съставена от словните елементи „lineas aereas del mediterraneo“ и „lam“.

- 29 На първо място, що се отнася до наличието на евентуален доминиращ или незначителен елемент в заявената марка, жалбоподателят поддържа, че апелативният състав е пропуснал да отбележи, че елементът „lam“ е доминиращ в цялостното впечатление, създадено от заявената марка, докато елементът „lineas aereas del mediterraneo“, чието значение ще бъде разбрано от испанския потребител, е описателно за разглежданите услуги. Ето защо жалбоподателят счита, че апелативният състав е трябвало да вземе предвид само доминиращия елемент „lam“ на заявената марка при сравнението на разглежданите знаци.
- 30 В това отношение следва да се отбележи, че макар да е вярно като общо правило, че потребителите няма да считат описателен елемент, съставляващ част от марка, за отличителен и доминиращ елемент при цялостното впечатление, което създава тази марка, това не променя факта, че слабият отличителен характер на елемент от марка не предполага непременно, предвид по-специално неговия размер или неговото разположение в знака, че посоченият елемент е незначителен в създаденото от него цялостно впечатление.
- 31 В конкретния случай е безспорно, както апелативният състав отбелязва по-същество в точки 22 и 27 от обжалваното решение, че елементът „lineas aereas del mediterraneo“, който испаноговорещата част от съответните потребители ще разбере като отнасящ се до услугите за въздушен транспорт в района на Средиземно море, представлява описание на част от транспортните услуги, обхванати от заявената марка, което е показателно за географското място, където се предоставят тези услуги. При все това, обратно на поддържаното от жалбоподателя, само тази констатация не би могла да доведе до констатацията, че посоченият елемент е незначителен в създаденото от заявената марка цялостно впечатление и следователно, че словният елемент „lam“ е доминиращ елемент в нея.
- 32 Всъщност на първо място следва да се отбележи, че както установява по същество апелативният състав в точка 23 от обжалваното решение, елементът „lineas aereas del mediterraneo“ може да задържи вниманието на всички съответни потребители, независимо дали са испаноговорещи, поради факта че, от една страна, значимостта на посочения елемент в заявената марка е очевидно по-голяма, отколкото тази на елемента „lam“, и от друга страна, че този елемент се възприема незабавно поради неговото разположение в началото на посочения знак.

В това отношение, доколкото според жалбоподателя от съдебната практика следва, че съществуват изключения от принципа, съгласно който вниманието на средния потребител се привлича от началната част на марката, този довод трябва да се отхвърли, щом като жалбоподателят не посочва никакъв конкретен елемент, позволяващ да се приеме, че в случая преценката на апелативния състав е погрешна.

33 На второ място, що се отнася по-специално до испаноговорещите потребители като част от съответните потребители, трябва да се посочи, както апелативният състав е установил по същество в точки 22 и 27 от обжалваното решение, че тъй като испанският потребител ще възприеме термина „Iam“ като буквено съкращение на елемента „lineas aereas del mediterraneo“, вероятно той ще запомни последния. Всъщност, от една страна, обратно на поддържаното от жалбоподателя, посоченият потребител може да запомни елемента „lineas aereas del mediterraneo“, доколкото посоченият елемент позволява на този потребител да разбере, че елементът „Iam“ е буквено съкращение, образувано от първите букви на думите „líneas“, „aéreas“ и „mediterráneo“. От друга страна, както отбелязва СХВП и обратно на поддържаното от жалбоподателя, щом като е често срещано марките, обхващащи услугите за въздушен транспорт да включват описателни словни елементи на посочените услуги и на териториите от или до които те предимно се предлагат, като например марките на Общността American Airlines, AIR FRANCE или LINEA AEREA CARGUERA DE COLOMBIA, посоченият потребител може да разбере, че елементът „lineas aereas del mediterraneo“ обозначава търговския произход на транспортните услуги, предлагани от определена въздушна компания.

34 Ето защо трябва да се приеме, че елементът „lineas aereas del mediterraneo“ не може да се разглежда като незначителен за цялостното впечатление, създадено от заявената марка в съзнанието на съответните потребители, независимо дали са испаноговорещи.

35 Другите повдигнати от жалбоподателя доводи не могат да опровергават това заключение.

- 36 На първо място, доводът на жалбоподателя, съгласно който от Решение на Общия съд от 18 октомври 2007 г. по дело AMS/CXBП — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (T-425/03, Сборник, стр. II-4265, точка 84) следва, че е вероятно даден потребител да се позове само на буквеното съкращение, съдържащо се в марката, не може да промени направената в точка 34 по-горе констатация, според която елементът „lineas aereas del mediterraneo“ не е незначителен в цялостното впечатление, създадено от заявената марка. Всъщност в Решение по дело AMS Advanced Medical Services, посочено по-горе (точка 74), едва след като констатира, че буквеното съкращение „AMS“ заема централно място и има по-важно значение отколкото това на другите елементи, съдържащи се във фигуративната марка „AMS Advanced Medical Services“, Общият съд стига до извода, че посоченото буквено съкращение е доминиращ елемент в цялостното впечатление, създадено от посочената марка. Тъй като обаче в конкретния случай това не е така, както следва от точка 32 по-горе, доводът на жалбоподателя в това отношение трябва да се отхвърли като неоснователен.
- 37 На следващо място, доколкото жалбоподателят поддържа, че апелативният състав е пропуснал да констатира, че тъй като реномето на по-ранните марки, словният елемент „lan“ на посочените марки и словният елемент „lam“ в заявената марка са сходни, това подсилва отличителния характер на последния в посочената марка, този довод трябва да се отхвърли като неоснователен. Всъщност, от една страна, жалбоподателят не е предоставил на Общия съд никакво доказателство, което да позволи да се прецени реномето на по-ранните марки. От друга страна, дори да се предположи, че по-ранните марки се ползват с определено реноме и оттук, че вниманието на съответните потребители е привлечено по-специално от елемента „lam“ в заявената марка, доколкото посоченият елемент и словният елемент „lan“ в по-ранните марки са много сходни, фактът, че по-ранните марки са имали подобно реноме, не би направил елемента „lineas aereas del mediterraneo“ незначителен за цялостното впечатление, създадено от заявената марка, предвид обстоятелствата, посочени в точки 32 и 33 по-горе.
- 38 На последно място, следва да се отхвърли като неоснователен доводът на жалбоподателя, съгласно който апелативният състав погрешно е отказал да разгледа решенията на Oficina Española de Patentes y Marcas (испанската служба за патенти и марки), представени му от жалбоподателя, в които тази служба отхвърля заявките за марки, включващи елемента „lineas aereas de“. Всъщност законосъобразността на решенията на апелативните състави се преценява единствено

въз основа на Регламент № 40/94 (Решение на Общия съд от 4 ноември 2003 г. по дело *Díaz/CXВП — Granjas Castelló (CASTILLO)*, T-85/02, Recueil, стр. II-4835, точка 37). Освен това, ако евентуално вече извършените регистрации в някои държави членки представляват само обстоятелство, което без да има решаващо значение, може да бъде взето предвид за целите на регистрацията на марка на Общността (вж. Решение на Общия съд от 19 септември 2001 г. по дело *Henkel/CXВП (Кръгла червено-бяла таблетка)*, T-337/99, Recueil, стр. II-2597, точка 58 и цитираната съдебна практика), същото важи за решенията за отказ за регистрация на заявки за марки, приети от националните служби. Ето защо в конкретния случай, макар решенията на *Oficina Española de Patentes y Marcas*, на които се позовава жалбоподателят, да представляват обстоятелства, които без да имат решаващо значение, показват, че елементът „*lineas aereas del mediterraneo*“ има слаб отличителен характер, това не променя факта, че апелативният състав не е допуснал грешка, като е приел, въз основа на изложените в точки 32 и 33 по-горе мотиви, че посоченият елемент при все това не е незначителен в цялостното впечатление, създадено от заявената марка.

39 Ето защо с оглед на гореизложеното следва да се приеме, че обратно на поддържаното от жалбоподателя, апелативният състав правилно е постановил в точка 33 от обжалваното решение, че елементът „*lam*“ не е доминиращ в заявената марка, и следователно, че в съответствие с изложената в точка 26 по-горе съдебна практика той е взел предвид и съдържащия се в посочената марка елемент „*líneas aéreas del mediterráneo*“ при сравнението на разглежданите знаци.

40 На второ място, що се отнася до евентуалните сходства или разлики между разглежданите знаци, най-напред във визуално и фонетично отношение следва да се установи, че жалбоподателят се присъединява към преценката на апелативния състав в точка 26 от обжалваното решение, според която терминът „*lam*“, който е разположен в края на заявената марка, и терминът „*lan*“ в по-ранните марки, са сходни. При все това, както апелативният състав също правилно отбелязва в точка 26 от обжалваното решение, и обратно на твърдението на жалбоподателя, че само елементът „*lam*“ в заявената марка трябва да бъде взет

предвид за целите на сравняването на разглежданите марки, съществуващите сходства между словния елемент „lam“ в заявената марка и словния елемент „lan“ в по-ранните марки се компенсират от факта, че посочените марки, разглеждани като цяло, се различават както във визуално, така и във фонетично отношение. Всъщност, докато по-ранните марки са съставени от един-единствен трибуквен словен елемент, а именно „lan“, и освен това по-ранната фигуративна марка съдържа стилизирана звезда, заявената марка е съставена от словните елементи „lineas aereas del mediterraneo“ и „lam“, включващи общо трийсет букви, по такъв начин, че както апелативният състав правилно отбелязва в точка 25 от обжалваното решение, разглежданите марки, взети в тяхната цялост, са различни не само „по броя думи, от които са съставени, по тяхната структура и по тяхната дължина“, но също и по тяхното звучене. Поради това следва да се отхвърли доводът на жалбоподателя, съгласно който разглежданите знаци са сходни във визуално и фонетично отношение.

- 41 В концептуално отношение жалбоподателят поддържа по същество, че доколкото, от една страна, доминиращият елемент в заявената марка — а именно словният елемент „lam“, и от друга страна, единственият словен елемент в по-ранните марки — а именно елементът „lan“, нямат никакво значение, разглежданите марки нямат концептуални разлики.
- 42 В това отношение следва да се посочи, по подобие на апелативния състав в точка 28 от обжалваното решение, че испаноговорещите потребители, които са част от съответните потребители, ще разберат съдържащия се в заявената марка елемент „lineas aereas del mediterraneo“ като отнасящ се до услугите за въздушен транспорт в района на Средиземно море и ще установят връзка между посочения елемент и словния елемент „lam“, който представлява негово буквено съкращение.
- 43 Поради това, обратно на поддържаното от жалбоподателя, следва да се приеме, както отбелязва апелативният състав в точка 30 от обжалваното решение, че докато за частта от съответните потребители, която не владее дори в малка степен испански език, не съществува никаква концептуална разлика или сходство между разглежданите марки, частта от съответните потребители, която владее дори в малка степен испански език, ще възприеме разлика между, от една

страна, заявената марка, която тези потребители ще разберат като отнасяща се до услугите за въздушен транспорт в района на Средиземно море, и от друга страна, по-ранните марки, за които от доказателствата по делото пред Общия съд не следва, че посочените потребители ще им признаят специално значение или във всеки случай, че имат сходства със значението на заявената марка.

- 44 Следователно с оглед на всички гореизложени констатации трябва да се приеме, както апелативният състав установява по същество в точки 30 и 31 от обжалваното решение, че съответните знаци, разглеждани като цяло, са различни предвид, на първо място — техните визуални и фонетични разлики, и на второ място — или тяхната концептуална разлика за частта от съответните потребители, която е испаноговореща, или липсата на значение на знаците за частта от съответните потребители, която не е испаноговореща.

По вероятността от объркване

- 45 Апелативният състав приема по същество в точка 32 от обжалваното решение, че макар услугите, обхванати от разглежданите марки да са идентични, липсата на сходство между посочените марки изключва съществуването на вероятност от объркване.
- 46 За сметка на това жалбоподателят поддържа, че съществува вероятност от объркване между заявената марка и по-ранните марки, тъй като, от една страна, те са сходни във визуално и фонетично отношение и не съдържат никакво значение, и от друга страна, обхванатите от посочените марки услуги са идентични.
- 47 В това отношение следва да се отбележи, че като се има предвид липсата на сходство между разглежданите знаци (вж. точка 44 по-горе), апелативният състав правилно приема по същество в точка 32 от обжалваното решение, че

независимо от идентичността на обхванатите услуги, за съответните потребители не съществува вероятност от объркване между заявената марка и по-ранните марки. Всъщност липсата на сходство между разглежданите знаци не може да се компенсира в рамките на цялостната преценка на вероятността от объркване от факта, че обозначените услуги са идентични (вж. в този смисъл Решение на Общия съд от 12 февруари 2009 г. по дело *Lee/DE/CXBP — Cooperativa italiana di ristorazione (PIAZZA del SOLE)*, T-265/06, непубликувано в Сборника, точка 56).

- 48 Този извод не се поставя под съмнение от довода на жалбоподателя, според който апелативният състав е пропуснал да разгледа реномето на по-ранните марки. Всъщност според съдебната практика реномето на дадена марка е елемент, който трябва да се отчете, за да се прецени дали сходството между знаците или между стоките и услугите е достатъчно, за да доведе до вероятност от объркване (Решение на Общия съд от 12 декември 2002 г. по дело *Vedial/CXBP — France Distribution (HUBERT)*, T-110/01, *Recueil*, стр. II-5275, точка 65 ; вж. Решение на Общия съд от 15 септември 2009 г. по дело *Parfums Christian Dior/CXBP — Consolidated Artists (MANGO adorably)*, T-308/08, непубликувано в Сборника, точка 53 и цитираната съдебна практика). Поради това реномето на дадена по-ранна марка трябва да се отчете при преценката на вероятността от объркване едва след като бъде установено сходството между марките, а не за да се установи това сходство (вж. в този смисъл Решение по дело *MANGO adorably*, посочено по-горе, точка 54). В конкретния случай, доколкото в точка 44 по-горе е направен извод за липса на сходство между разглежданите знаци, апелативният състав не е допуснал грешка, като не е разгледал евентуалното реноме на по-ранните марки. Следователно доводът, повдигнат от жалбоподателя в това отношение, трябва да бъде отхвърлен като неоснователен.
- 49 Следователно с оглед на всичко изложено по-горе трябва да се направи изводът, по подобие на апелативния състав, че не съществува вероятност от объркване между разглежданите знаци.
- 50 Поради това единственото право основание, повдигнато от жалбоподателя, трябва да бъде отхвърлено като неоснователно и жалбата трябва да бъде отхвърлена.

По съдебните разноси

- 51 Съгласно член 87 параграф 2 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноси, ако е направено такова искане. След като жалбоподателят е загубил делото, той следва да бъде осъден да заплати съдебните разноси в съответствие с исканията на СХВП.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (четвърти състав)

реши:

- 1) **Отхвърля жалбата.**
- 2) **Осъжда Lan Airlines, SA да заплати съдебните разноси.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 8 февруари 2011 година.

Подписи