

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta)

de 8 de febrero de 2011 *

En el asunto T-194/09,

Lan Airlines, S.A., con domicilio social en Renca (Chile), representada por los Sres. E. Armijo Chávarri y A. Castán Pérez-Gómez, abogados,

parte demandante,

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. Ó. Mondéjar Ortuño, en calidad de agente,

parte demandada,

y en el que la otra parte en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la OAMI es:

Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, S.A., con domicilio social en Manises (Valencia),

* Lengua de procedimiento: español.

que tiene por objeto un recurso interpuesto contra la resolución de la Sala Cuarta de Recurso de la OAMI de 19 de febrero de 2009 (asunto R 107/2008-4), relativa aun procedimiento de oposición entre Lan Airlines, S.A., y Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, S.A.,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta),

integrado por la Sra. I. Pelikánová, Presidenta, y la Sra. K. Jürimäe (Ponente) y el Sr. M. van der Woude, Jueces;

Secretario: Sr. E. Coulon;

habiendo considerado el escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal el 13 de mayo de 2009;

habiendo considerado el escrito de contestación presentado en la Secretaría del Tribunal el 10 de septiembre de 2009;

habiendo considerado el escrito de réplica presentado en la Secretaría del Tribunal el 30 de noviembre de 2009;

no habiendo solicitado las partes el señalamiento de una vista dentro del plazo de un mes a partir de la notificación de la conclusión de la fase escrita y habiéndose decidido en consecuencia, previo informe del Juez Ponente y con arreglo al artículo 135 *bis* del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, que se resuelva el recurso sin fase oral;

dicta la siguiente

Sentencia

Antecedentes del litigio

- 1 El 14 de junio de 2005, Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, S.A., presentó una solicitud de registro de marca comunitaria ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), en virtud del Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada [sustituido por el Reglamento (CE) n° 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1)].

- 2 La marca cuyo registro se solicitó es el signo denominativo LINEAS AEREAS DEL MEDITERRANEO LAM.

- 3 Los servicios para los que se solicitó el registro están comprendidos en la clase 39 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, clase correspondiente a la descripción siguiente: «Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes».

- 4 La solicitud de marca comunitaria se publicó en el *Boletín de Marcas Comunitarias* n° 47/2005, de 21 de noviembre de 2005.
- 5 El 20 de febrero de 2006, la demandante, Lan Airlines, S.A., formuló oposición, con arreglo al artículo 42 del Reglamento n° 40/94 (actualmente, artículo 41 del Reglamento n° 207/2009), contra el registro de la marca solicitada para los servicios mencionados en el apartado 3 *supra*.
- 6 La oposición se basaba en los siguientes derechos anteriores:
 - Marca denominativa anterior LAN, objeto del registro comunitario n° 3350899, con fecha de 17 de diciembre de 2004;
 - Marca figurativa anterior, de color y objeto del registro comunitario n° 3694957, con fecha de 4 de agosto de 2005, que se reproduce a continuación:



- 7 Las marcas anteriores habían sido registradas para productos y servicios de las clases 35, 39 y 43, por lo que atañe a la marca denominativa, y de la clase 39, por lo que atañe a la marca figurativa, correspondientes, respecto a cada una de estas marcas, a la siguiente descripción:
 - Clase 35: «Publicidad; administración de negocios»;

- Clase 39: «Servicios de transporte de pasajeros, mercancías, documentos y valores por cualquier medio; depósito, custodia, almacenamiento, bodegaje, empaque y distribución por cualquier medio de todo tipo de mercancías, documentos y valores; servicios de información referente a los viajes o transporte de mercancías por intermediarios; servicios de courier»;

 - Clase 43: «Prestación de servicios de comida y bebidas; alojamiento temporal».
- 8 La oposición se basó en todos los productos y servicios amparados por las marcas anteriores.
- 9 El motivo en el que se basaba la oposición era el contemplado en el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009].
- 10 El 30 de octubre de 2007, la División de Oposición desestimó la oposición al considerar, en esencia, que no existía riesgo de confusión entre los signos en conflicto.
- 11 El 2 de enero de 2008, la demandante interpuso un recurso ante la OAMI, con arreglo a los artículos 57 a 62 del Reglamento n° 40/94 (actualmente, artículos 58 a 64 del Reglamento n° 207/2009), contra la resolución de la División de Oposición.
- 12 Mediante resolución de 19 de febrero de 2009 (en lo sucesivo, «resolución impugnada»), la Cuarta Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso. En dicha resolución declaró, en esencia, que no existía riesgo de confusión entre los signos en conflicto según la percepción del consumidor medio europeo que constituye el público relevante, puesto que, si bien los servicios contemplados eran idénticos, dichos servicios considerados en su conjunto no eran similares.

Pretensiones de las partes

13 La demandante solicita al Tribunal que:

— Anule la resolución impugnada.

— Condene en costas a la OAMI.

14 La OAMI solicita al Tribunal que:

— Desestime el recurso.

— Condene en costas a la demandante.

Fundamentos de Derecho

15 La demandante alega un motivo único, basado en la infracción del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94. En esencia, sostiene que, según la percepción del público pertinente, a saber, el consumidor medio español, existe un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto.

16 A tenor del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca 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.

- 17 Según reiterada jurisprudencia, constituye riesgo de confusión el riesgo de que el público pueda creer que los productos o los servicios de que se trate proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente. Según esta misma jurisprudencia, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, según la percepción que tenga el público pertinente de los signos y de los productos o servicios de que se trate, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del caso concreto [sentencia del Tribunal de 9 de julio de 2003, Laboratorios RTB/OAMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, apartados 31 a 33, y la jurisprudencia allí citada].

Sobre el público pertinente

- 18 En primer lugar, por lo que se refiere a la determinación del territorio en el que debe tenerse en cuenta la percepción del público pertinente, la demandante no comparte la apreciación de la Sala de Recurso, en el apartado 14 de la resolución impugnada, de que «será la percepción que tenga el público de la Comunidad Europea la relevante en el caso que nos ocupa». Según la demandante, en el caso de autos, la Sala de Recurso sólo debía tener en cuenta la percepción del público español. Afirma que, conforme a la jurisprudencia, basta que exista un riesgo de confusión solamente en el territorio español para que se deniegue el registro de la marca solicitada.
- 19 A este respecto, si bien es cierto que basta que exista un riesgo de confusión por parte del consumidor de un único Estado miembro para que se deniegue una solicitud de registro de marca comunitaria, debe no obstante señalarse que dicha consideración

carece de incidencia en la cuestión de la determinación del público pertinente. En efecto, según el artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, debe apreciarse el riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior. Ahora bien, en la medida en que las marcas anteriores son marcas comunitarias, la Sala de Recurso consideró justificadamente que procedía apreciar la existencia de un riesgo de confusión según la percepción de los consumidores en todo el territorio de la Unión y no únicamente en el territorio español.

- 20 En segundo lugar, por lo que se refiere al nivel de atención del público pertinente, ha de recordarse que, según la jurisprudencia, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, debe tenerse en cuenta al consumidor medio de la categoría de productos o servicios considerada, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Asimismo, debe tomarse en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada [véase la sentencia del Tribunal de 13 de febrero de 2007, Mundipharma/OAMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec. p. II-449, apartado 42, y la jurisprudencia citada].
- 21 En el caso de autos, aunque la demandante acepta la apreciación de la Sala de Recurso, en los apartados 13 y 14 de la resolución impugnada, de que el público pertinente está formado por el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, la OAMI se opone, en cambio, a esta apreciación al sostener que el nivel de atención del público pertinente es alto o, por lo menos, superior a la media.
- 22 A este respecto, debe observarse, como bien señala la demandante, que determinados servicios cubiertos por las marcas enfrentadas, como los servicios de transporte de la clase 39, son servicios dirigidos al público en general en el caso de la compra de billetes de transporte aéreo por Internet, que pueden costar sólo unos cuantos euros para determinados destinos y que, en tal caso, este factor y el de la fecha y la hora son los que influyen en la decisión de compra, más que el de la compañía aérea. Por consiguiente, la alegación de la OAMI de que el público pertinente muestra un grado de

atención superior al de un consumidor medio a la hora de adquirir dichos servicios debe desestimarse por infundado.

- 23 Por consiguiente, procede declarar, como ya hizo la Sala de Recurso en la resolución impugnada, que el público pertinente es el consumidor medio europeo, que se considera normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Sobre la comparación de los servicios

- 24 En la medida en que los servicios comprendidos en la clase 39, cubiertos por las marcas anteriores, incluyen los servicios amparados por la marca solicitada, la Sala de Recurso declaró justificadamente, en los apartados 15 y 32 de la resolución impugnada, que los servicios designados por las marcas enfrentadas eran idénticos, lo cual es pacífico entre las partes.

Sobre la comparación de los signos

- 25 Según la jurisprudencia, la apreciación global del riesgo de confusión ha de basarse, por lo que se refiere a la similitud gráfica, fonética o conceptual de los signos en conflicto, en la impresión de conjunto producida por éstos, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes. La percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate reviste una importancia determinante en la apreciación global de dicho riesgo. A este respecto, el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar (véase la sentencia del Tribunal de Justicia de

12 de junio de 2007, OAMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, apartado 35, y jurisprudencia citada).

- 26 La apreciación de la similitud entre dos marcas no implica tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y compararlo con otra marca. Al contrario, tal comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto. Ello no excluye que la impresión de conjunto producida en la memoria del público pertinente por una marca compuesta pueda, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes (véase la sentencia OAMI/Shaker, citada en el apartado 25 *supra*, apartado 41, y la jurisprudencia citada). Sólo en el supuesto de que todos los restantes componentes de la marca resulten insignificantes podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el componente dominante (sentencias del Tribunal de Justicia OAMI/Shaker, citada en el apartado 25 *supra*, apartado 42, y de 20 septiembre de 2007, Nestlé/OAMI, C-193/06 P, no publicada en la Recopilación, apartado 42). Tal podría ser el caso, en particular, si este componente domina por sí solo la imagen de esta marca que el público pertinente guarda en la memoria, de modo que todos los demás componentes de la marca sean insignificantes dentro de la impresión de conjunto producida por ésta (sentencia Nestlé/OAMI, antes citada, apartado 43).
- 27 Por otra parte, nada se opone a que se compruebe la existencia de una similitud gráfica entre una marca figurativa y una marca denominativa, habida cuenta de que ambos tipos de marcas tienen una configuración gráfica que puede producir una impresión visual [véase la sentencia del Tribunal de 4 de mayo de 2005, Chum/OAMI – Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec. p. II-1515, apartado 43, y la jurisprudencia citada].
- 28 En el caso de autos, consta que, mientras la marca denominativa anterior comprende únicamente el elemento «LAN», y la marca figurativa anterior está compuesta por el elemento denominativo «LAN» escrito en letras mayúsculas y seguido de una estrella estilizada, la marca solicitada está formada por los elementos denominativos «Líneas Aéreas del Mediterráneo» y «LAM».

- 29 En primer lugar, tratándose de la presencia de un eventual elemento dominante o insignificante en la marca solicitada, la demandante sostiene que la Sala de Recurso omitió señalar que el elemento «LAM» es dominante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada, dado que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo», cuyo significado entenderá el consumidor español, es descriptiva de los servicios de que se trata. La demandante considera, por lo tanto, que la Sala de Recurso, al comparar los signos en conflicto, sólo había de tener en cuenta el elemento dominante «LAM» de la marca solicitada.
- 30 A este respecto, procede destacar que, aunque por lo general, el público no considerará que un elemento descriptivo forme parte de una marca como elemento distintivo y dominante en la impresión de conjunto que ésta produce, el débil carácter distintivo de un elemento de una marca no implica necesariamente, habida cuenta en particular de su tamaño o de su posición en el signo, que dicho elemento sea insignificante en la impresión de conjunto que dicha marca produce.
- 31 En el caso de autos, como en particular indicó la Sala de Recurso en los apartados 22 y 27 de la resolución impugnada, puede afirmarse que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo», que el sector de lengua española del público pertinente entenderá que se refiere a los servicios de transporte aéreo del Mediterráneo, constituye una descripción de una parte de los servicios de transporte designados por la marca solicitada, que es indicadora del lugar geográfico en el que se prestan dichos servicios. No obstante, contrariamente a lo que sostiene la demandante, esta afirmación no puede por sí sola llevar a considerar que dicho elemento sea insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada y, por tanto, que el elemento denominativo «LAM» sea el elemento dominante.
- 32 En efecto, en primer lugar, debe señalarse que, como declaró en esencia la Sala de Recurso en el apartado 23 de la resolución impugnada, la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» puede llamar la atención del conjunto de consumidores pertinentes, sean o no de lengua española, por el hecho, por una parte, de que dicha expresión tiene un tamaño evidentemente mayor que el elemento «LAM» y, por otra, de que es inmediatamente perceptible debido a su posición al principio del signo. A este

respecto, a pesar de que la demandante sostiene que se desprende de la jurisprudencia que existen excepciones al principio de que la atención del consumidor se verá atraída por la parte inicial de una marca, esta alegación debe desestimarse puesto que la demandante no aporta ninguna prueba concreta que permita considerar que la apreciación de la Sala de Recurso sea en este caso errónea.

- 33 En segundo lugar, por lo que se refiere, en particular, a los consumidores de lengua española que forman parte del público pertinente, ha de observarse que, como consideró en esencia la Sala de Recurso en los apartados 22 y 27 de la resolución impugnada, habida cuenta de que el consumidor español percibirá el elemento «LAM» como el acrónimo de la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo», es probable que se acuerde de ésta. En efecto, por un lado, contrariamente a lo que sostiene la demandante, dicho consumidor puede memorizar la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo», en la medida en que dicha expresión permite comprender al consumidor que el elemento «LAM» constituye la sigla formada a partir de las iniciales de las palabras «Líneas», «Aéreas» y «Mediterráneo». Por otro, como indica la OAMI y contrariamente a lo que sostiene la demandante, dado que es frecuente que las marcas que se refieren a servicios de transporte aéreo comporten elementos denominativos descriptivos de dichos servicios y de los territorios desde los cuales o hacia los cuales principalmente se ofrecen, como las marcas comunitarias American Airlines, AIR FRANCE o LÍNEA AÉREA CARGUERA DE COLOMBIA, dicho consumidor puede comprender que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» identifica el origen comercial de los servicios de transporte que ofrece una compañía aérea específica.
- 34 Por consiguiente, procede declarar que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» no puede considerarse insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada en el público pertinente, sea éste o no de lengua española.
- 35 Las demás alegaciones formuladas por la demandante no invalidan esta apreciación.

- 36 En primer lugar, la alegación de la demandante según la cual, de la sentencia del Tribunal de 18 de octubre de 2007, AMS/OAMI – American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (T-425/03, Rec. p. II-4265, apartado 84) se desprende que es probable que un consumidor se refiera a una marca únicamente mediante el acrónimo, no puede modificar la apreciación, formulada en el apartado 34 *supra*, de que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» no es insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada. En efecto, en la sentencia AMS Advanced Medical Services, antes citada (apartado 74), sólo después de comprobar que la sigla AMS ocupaba una posición central y tenía un tamaño mayor que el de los demás elementos de la marca figurativa AMS Advanced Medical Services, el Tribunal concluyó que dicha sigla era dominante en la impresión de conjunto producida por dicha marca. Sin embargo, al no ser éste el caso en el presente asunto, tal como se desprende del apartado 32 *supra*, la alegación de la demandante a este respecto debe desestimarse por infundada.
- 37 A continuación, aunque la demandante alega que la Sala de Recurso omitió declarar que la notoriedad de las marcas anteriores –dado que el elemento denominativo «LAN» de éstas es similar al elemento denominativo «LAM» de la marca solicitada– refuerza el carácter distintivo de este último dentro de esta marca, procede desestimar esta alegación por infundada. En efecto, por una parte, la demandante no ha proporcionado ninguna prueba al Tribunal que le permita apreciar la notoriedad de las marcas anteriores. Por otra, aun suponiendo que las marcas anteriores gocen de una cierta notoriedad y, por lo tanto, que la atención del consumidor pertinente se vea en particular atraída por el elemento «LAM» en la marca solicitada, ya que dicho elemento y el elemento denominativo «LAN» en las marcas anteriores son muy similares, tal notoriedad de las marcas anteriores no tiene por efecto convertir la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» en insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada, habida cuenta de las circunstancias mencionadas en los apartados 32 y 33 *supra*.
- 38 Por último, procede desestimar por infundada la alegación de la demandante de que la Sala de Recurso rechazó injustificadamente examinar las resoluciones de la Oficina Española de Patentes y Marcas que le había proporcionado, en las que ésta deniega las solicitudes de marcas que contienen la expresión «líneas aéreas de». En efecto, la legalidad de las resoluciones de las Salas de Recurso se aprecia únicamente a la luz

del Reglamento n° 40/94 [sentencia del Tribunal de 4 de noviembre de 2003, Díaz/OAMI – Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, apartado 37]. Además, si los registros en su caso ya realizados en algunos Estados miembros constituyen únicamente un elemento que, sin ser decisivo, puede ser tomado en consideración para el registro de una marca comunitaria [véase la sentencia del Tribunal de 19 de septiembre de 2001, Henkel/OAMI (Pastilla redonda roja y blanca), T-337/99, Rec. p. II-2597, apartado 58, y jurisprudencia citada], lo mismo deberá afirmarse de las resoluciones de denegación de registro de solicitudes de marcas dictadas por las Oficinas nacionales. Por consiguiente, en el caso de autos, aunque las resoluciones de la Oficina Española de Patentes y Marcas a las que la demandante se remite constituyan elementos que, sin ser determinantes, sugieren que la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo» es poco distintiva, también es cierto que la Sala de Recurso no cometió ningún error al considerar, por las razones expuestas en los apartados 32 y 33 *supra*, que dicho elemento no era insignificante en la impresión de conjunto producida por la marca solicitada.

39 Habida cuenta de lo anterior, procede en consecuencia considerar que, contrariamente a lo que sostiene la demandante, la Sala de Recurso descartó justificadamente, en el apartado 33 de la resolución impugnada, que el elemento «LAM» fuera dominante en la marca solicitada y, por lo tanto, que, conforme a la jurisprudencia expuesta en el apartado 26 *supra*, también tomó en consideración la expresión «Líneas Aéreas del Mediterráneo», que forma parte de dicha marca, a los efectos de comparar los signos en conflicto.

40 En segundo lugar, por lo que se refiere a eventuales similitudes o diferencias entre los signos enfrentados, procede primero observar, en el plano gráfico y fonético, que la demandante acepta la apreciación de la Sala de Recurso en el apartado 26 de la resolución impugnada de que el término «LAM» situado al final de la marca solicitada y el término «LAN» en las marcas anteriores son similares. No obstante, como asimismo señaló acertadamente la Sala de Recurso en el apartado 26 de la Resolución impugnada y, contrariamente a la afirmación de la demandante de que debe únicamente tomarse en consideración el elemento «LAM» en la marca solicitada a los efectos de comparar las marcas enfrentadas, las semejanzas existentes entre el

elemento denominativo «LAM» en la marca solicitada y el elemento denominativo «LAN» en las marcas anteriores quedan neutralizadas por el hecho de que dichas marcas, apreciadas globalmente, difieren desde un punto de vista tanto gráfico como fonético. En efecto, mientras las marcas anteriores están formadas por un solo elemento denominativo compuesto por tres letras, a saber «LAN», y la marca anterior figurativa comprende además una estrella estilizada, la marca solicitada está formada por los elementos denominativos «Líneas Aéreas del Mediterráneo» y «LAM» que comprenden en total treinta letras, de modo que, como debidamente señaló la Sala de Recurso en el apartado 25 de la resolución impugnada, las marcas en conflicto, apreciadas en su conjunto, son diferentes no sólo «en número de vocablos, estructura y longitud» sino también por su sonoridad. Por consiguiente, procede desestimar la alegación de la demandante de que los signos en liza son similares en sus aspectos gráfico y fonético.

41 A nivel conceptual, la demandante sostiene en esencia que, en la medida en que, por una parte, el elemento dominante en la marca solicitada, a saber, el elemento denominativo «LAM» y, por otra, el único elemento denominativo en las marcas anteriores, a saber, el elemento «LAN», no poseen ningún significado, las marcas controvertidas no presentan diferencias conceptuales.

42 A este respecto, procede señalar, como ya hizo la Sala de Recurso en el apartado 28 de la resolución impugnada, que el consumidor de lengua española que forma parte del público pertinente entenderá que el elemento «Líneas Aéreas del Mediterráneo» que figura en la marca solicitada se refiere a los servicios de transporte aéreo en el Mediterráneo y establecerá un vínculo entre dicho elemento y el elemento denominativo «LAM» que constituye su sigla.

43 En consecuencia, contrariamente a lo que afirma la demandante, debe declararse que, como indicó la Sala de Recurso en el apartado 30 de la resolución impugnada, mientras que, para el sector del público pertinente que ni siquiera tiene un conocimiento mínimo de español, no existe ninguna diferencia o similitud conceptual entre las marcas en conflicto, el sector del público pertinente que tenga un conocimiento incluso mínimo de español percibirá una diferencia entre, por una parte, la marca solicitada, que dicho público entenderá que se refiere a los servicios de transporte aéreo del

Mediterráneo y, por otra, las marcas anteriores, respecto a las cuales no se desprende, de los documentos que constan en los autos presentados ante el Tribunal, que dicho público les vaya a atribuir un significado específico o, en cualquier caso, que presente similitudes con el de la marca solicitada.

- 44 A la vista del conjunto de consideraciones que anteceden, procede por consiguiente declarar, como así consideró en esencia la Sala de Recurso en los apartados 30 y 31 de la resolución impugnada, que los signos en conflicto, apreciados en conjunto, son diferentes, habida cuenta, en primer lugar, de sus diferencias gráficas y fonéticas y, en segundo lugar, bien sea de su diferencia conceptual por lo que respecta al sector del público pertinente de lengua española, o bien de su falta de significado para el sector del público pertinente que no sea hispanohablante.

Sobre el riesgo de confusión

- 45 La Sala de Recurso consideró en esencia, en el apartado 32 de la resolución impugnada que, incluso aunque los servicios amparados por las marcas enfrentadas fueran idénticos, la inexistencia de similitud entre dichas marcas excluía la existencia de un riesgo de confusión.
- 46 La demandante sostiene, en cambio, que existe un riesgo de confusión entre la marca solicitada y las marcas anteriores ya que, por un lado, son similares en los aspectos gráfico y fonético y no poseen ningún significado y, por otro, los servicios amparados por dichas marcas son idénticos.
- 47 A este respecto, debe señalarse que, habida cuenta de la inexistencia de similitud entre los signos de que se trata (véase el apartado 44 *supra*), la Sala de Recurso tuvo razón al considerar en esencia, en el apartado 32 de la resolución impugnada, que,

pese a la identidad de los servicios designados, no existía riesgo de confusión directa entre la marca solicitada y las marcas anteriores por parte del público pertinente. En efecto, en el marco de la apreciación global del riesgo de confusión, la inexistencia de similitud entre los signos no puede compensarse con el hecho de que los servicios designados sean idénticos [véase, en este sentido, la sentencia del Tribunal de 12 de febrero de 2009, *Lee/DE/OAMI – Cooperativa italiana di ristorazione (PIAZZA del SOLE)*, T-265/06, no publicada en la Recopilación, apartado 56].

48 Esta conclusión no se ve cuestionada por la alegación de la demandante de que la Sala de Recurso no examinó la notoriedad de las marcas anteriores. En efecto, según la jurisprudencia, la notoriedad de una marca es un elemento que debe tenerse en cuenta para apreciar si la similitud entre los signos o entre los productos y los servicios es suficiente para producir un riesgo de confusión [sentencia del Tribunal de 12 de diciembre de 2002, *Vedial/OAMI – France Distribution (HUBERT)*, T-110/01, Rec. p. II-5275, apartado 65; véase la sentencia del Tribunal de 15 de septiembre de 2009, *Parfums Christian Dior/OAMI – Consolidated Artists (MANGO adorably)*, T-308/08, no publicada en la Recopilación, apartado 53, y la jurisprudencia citada]. Por consiguiente, la notoriedad de una marca anterior debe tenerse en cuenta a efectos de la apreciación del riesgo de confusión, una vez acreditada la similitud entre las marcas, y no para determinar esta similitud (véase, en este sentido, la sentencia *MANGO adorably*, antes citada, apartado 54). En el caso de autos, en la medida en que se ha establecido, en el apartado 44 *supra*, la inexistencia de similitud entre los signos enfrentados, la Sala de Recurso no incurrió en error al no examinar la eventual notoriedad de las marcas anteriores. La alegación que la demandante formula a este respecto debe por consiguiente desestimarse por infundada.

49 A la luz de todo lo anterior, procede por lo tanto afirmar, como hizo la Sala de Recurso, que no existe riesgo de confusión entre los signos en conflicto.

50 En consecuencia, el único motivo invocado por la demandante ha de rechazarse por infundado y debe desestimarse el recurso.

Costas

- ⁵¹ A tenor del artículo 87, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber sido desestimadas las pretensiones formuladas por la demandante, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la OAMI.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Cuarta)

decide:

- 1) Desestimar el recurso.**

- 2) Condenar en costas a Lan Airlines, S.A.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 8 de febrero de 2011.

Firmas